**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

Plan estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen de la Revista "Alfa&Gamma" en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

**Carrera:**

Licenciatura en Comunicación énfasis Comunicación Empresarial

**Autor (a):**

Aránzazu María Maldonado de Gomendirrutia

**Tutor (a):**

Msc. Christian Gutiérrez Chiquito

2019

## CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

El presente trabajo de investigación titulado

Plan estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen de la Revista “Alfa & Gamma” en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

Fue revisado siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos que se dictan en el instructivo por lo que se autoriza a:

Aránzazu María Maldonado de Gomendirrutia.

Que proceda a su presentación

Samborondón, 21 de junio de 2019.

Mgs. Christian Gutiérrez Chiquito

TUTOR

## AGRADECIMIENTO

A mi tutor Christian Gutiérrez por su incansable paciencia para perseguirme y escucharme en mis peores momentos.

A mis padres por su apoyo durante tantos años.

Y, finalmente a mi esposo Fabricio Cornejo y mi bebé que se convirtieron en el motor para alcanzar esta meta.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

SUMMARY ..... viii

INTRODUCCIÓN ..... 1

Antecedentes ..... 3

Pregunta Problema ..... 6

Objetivos ..... 8

Objetivo General ..... 8

Objetivo Específicos ..... 8

Justificación ..... 8

Alcance de la investigación ..... 11

CAPÍTULO I: Marco Teórico ..... 12

1.1 Comunicación ..... 12

1.1.1 Importancia de la comunicación ..... 13

1.1.2 Elementos de la comunicación ..... 14

1.1.3 Comunicación Estratégica ..... 15

1.1.4 Tipo de comunicación empresarial ..... 15

1.2 Comunicación corporativa ..... 16

1.2.1 Impacto de los medios sociales en la Comunicación Corporativa ..... 17

1.2.2 Medios Sociales en asuntos corporativos ..... 18

1.2.3 Responsabilidad Social Corporativa ..... 19

1.3 Identidad Corporativa ..... 20

1.3.1 Imagen Corporativa ..... 21

1.3.2 Importancia de la Imagen Corporativa ..... 22

1.3.3 Importancia de las redes sociales en la Imagen Corporativa ..... 23

1.3.4 Imagen Intencional ..... 24

1.3.5 Imagen Percibida.....24
1.3.6 Reputación corporativa.....25
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....27
2.1 Enfoque de la investigación.....27
2.2. Método de la investigación.....28
2.5 Detalle del profesional seleccionado.....29
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....36
3.1 Síntesis Interpretativa de las Entrevista.....36
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....39
4.1 Título.....39
4.2 Objetivo de la propuesta.....39
4.3 Desarrollo de la propuesta.....39
4.3.1 Plan de comunicación.....39
4.3.2 Análisis situacional.....40
4.3.3 Actividades Tácticas.....41
4.4 Estrategia.....41
4.4.1 Ejecución de las estrategias comunicacionales.....41
4.4.2 Planeación operativa.....42
4.4.3 Estrategia publicitaria ATL.....42
4.4.4 Estrategia publicitaria BTL.....46
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....48
RECOMENDACIONES.....50
BIBLIOGRAFÍA.....51
ANEXOS.....57

## RESUMEN

La comunicación es un elemento primordial en la cotidianidad de todo individuo, puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones e involucra distintos emisores y receptores. El presente trabajo de titulación fue enfocado en la formulación de un plan estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen de la Revista "Alfa &Gamma", con el fin de mejorar su imagen y percepción actual, su comunicación interna que forma parte su imagen y su comunicación externa. Para ello se utilizaron entrevistas a directivos y personal del medio de comunicación que permitieron evaluar la imagen interna del medio, y encuestas a personas al azar de la base de datos de la revista que permitió determinar el nivel de lectores de su target y al igual que sus intereses que permitieron crear estrategias para acoplar estos nuevos campos sin perder la esencia del medio.

Las propuestas publicitarias de bajo costo para el medio, al no contar con un financiamiento extenso y las técnicas permitieron determinar estrategias para dar a conocer mejor el medio de comunicación y de esta manera, mejorar su imagen ampliándola a un mayor público que ayude con la recordación de la marca.



Palabras claves: COMUNICACIÓN CORPORATIVA, CULTURA ORGANIZACIONAL, PROMOVER, RELACIONES PÚBLICAS,.

## SUMMARY

Communication is a fundamental element in the daily life of every individual, it can be conceived as the dynamic process that bases the existence, progress, changes and behavior of all living systems, individuals or organizations and involves different emitters and receivers. The present titling work was focused on the formulation of a strategic Communication plan to strengthen the image of the "Alfa & Gamma" Magazine, in order to improve its image and current perception, its internal communication that is part of its image and its communication external For this, interviews with executives and media personnel were used to assess the internal image of the media, and random surveys of the magazine's database that allowed to determine the level of readers of their target and, as well as their interests that allowed to create strategies to couple these new fields without losing the essence of the environment.

The low-cost advertising proposals for the medium, as it did not have extensive financing and the techniques, allowed us to determine strategies to make the communication media better known and in this way, improve its image by expanding it to a larger audience that helps with the recall of the brand.



Keywords: Corporate communication, Organizational culture, Promote, Public relations, Image creation.

# INTRODUCCIÓN

La comunicación es una actividad esencial en la vida de todo ser humano, y se practica diariamente, trasmitiendo ideas, pensamientos, información; a través del lenguaje escrito y oral. La comunicación dentro de una organización es muy relevante, debido a que con la práctica de ella se obtiene mejor productividad, ya que refleja la identidad e imagen corporativa de la empresa, las cuales influyen en los clientes internos y externos respectivamente.

En la actualidad la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de cada una de las empresas que tienen como objetivo estar bien posicionadas en el mercado. Es decir que la comunicación es la clave del éxito, la misma que encierra en su contexto instrumentos que componen el plan de comunicación como son las relaciones públicas y las campañas de comunicación.

Siendo el plan comunicacional un conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como propósito establecer y mantener una imagen explícita de la empresa ante el mercado objetivo. En donde se trata de crear y mantener relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que se está interesado en impactar.

El presente trabajo de titulación se encuentra enfocado en la formulación de un plan estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen de la Revista “Alfa &Gamma” con el fin de mejorar su imagen y percepción actual, su comunicación interna que forma parte su imagen y su comunicación externa

En base a optimar los contextos problemáticos presentados, se pretende establecer una medida correctiva a través de un plan estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen de la Revista “Alfa &Gamma”, el mismo que tiene como objetivo ser una

herramienta de trabajo eficaz que se ajuste a las características de la empresa, tratando de responder a la necesidad de comunicar mediante pautas de actuación establecidas que marcan un compromiso. Este proyecto recoge los pasos a seguir para que la comunicación externa de "Alfa &Gamma" sea la adecuada y le permita su posicionamiento en el mercado de la urbe porteña.

**Antecedentes**

El mundo de la comunicación es un sector soberanamente versátil, es por ello que para profundizar en lo que requiere una empresa o puede ofertar al público externo, se debe modelar un sistema comunicativo ideal, que permita hacer que llegue los mensajes a otros miembros de la sociedad, por ello, es tan significativo llevarla a cabo de manera adecuada, para que su valor, objetivos y ventajas de sus productos lleguen a todos los públicos, todo ello se debe de reflejar en un plan de comunicación.

El Instituto de Información Científica y Tecnológica Cuba efectuó en el año 2015 una investigación sobre las estrategias comunicativas que pueden beneficiar a la promoción de las revistas científicas del CENSA (Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria), en donde estableció que la gestión de la comunicación institucional es un proceso cardinal para que los públicos y la organización sean capaces de identificar, generándose una estabilidad y posicionamiento.

Se han expuesto escenarios no favorables debido a la ausencia de una política nacional de comunicación explícita, ha provocado un divorcio entre la investigación académica y la aplicada en esta rama, que dificulta la articulación de elementos del sistema institucional de medios, de manera coherente y sistemática. Es por ello que se debió emplear medidal como el mejoramiento de las técnicas de los artículos además de preveer el impacto que pueda generar en las personas. Otra estrategia que se implementó son la indexación a otras revistas de prestigio a nivel internacional y la presentación que pueden tener los artículos debe ser reformada para llamar más aun la atención del cliente (Sánchez, Ramírez, Canales, & Domínguez, 2015).

Naranjo (2013) en su artículo investigativo “Diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia” publicado por Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y

Portugal, tiene como objetivo realizar un diagnóstico comunicacional de la Unidad de Emprendimiento (UE) de la UNAC, a partir del análisis general de la situación comunicacional de la institución. Para ello se hizo uso de la revisión de la literatura, que forma parte del marco teórico de la investigación, asimismo se efectuó la matriz DOFA, el cuestionario y la ficha de diagnóstico de comunicación.

Los resultados expusieron que se debió atender de manera obligatorio e inmediata las necesidades comunicacionales a través de la realización de un plan de acción para la UE, que intervenga, además, los nuevos proyectos que se deseaban desarrollarse en la institución. En donde se tomaron en cuenta áreas como el ámbito administrativo, ámbito corporativo, ámbito organizacional, ámbito informativo, ámbito de movilidad social. (Naranjo, 2013).

En lo que corresponde a nivel nacional se puede señalar que las agencias de relaciones públicas, publicidad y marketing han aportado cierto dinamismo a la economía del Ecuador, por medio del uso efectivo de técnicas de comunicación que permitan fortalecer la imagen y reputación de las organizaciones en sus públicos. Se realiza una cartografía de las empresas de comunicación en el Ecuador, dada la poca información de las mismas para aquella época. Dentro de estas empresas de marketing y publicidad se busca analizar la gestión de la comunicación interna y externa, como línea transversal de la organización, siendo sumamente importante dentro del ámbito empresarial, sobre todo por la actividad capitalista por la creciente participación por parte de los medios de comunicación.

Para poder obtener información, se aplican fichas, en las cuales las preguntas abiertas buscaban recabar información acerca del objeto social de la agencia como tal, mientras que las preguntas cerradas de selección múltiple ayudan a la recepción de información acerca de la morfología. En los resultados se denota que en la actualidad de

la investigación, la demanda en las empresas son mayores, por lo cual resalta el uso de técnicas de comunicación como estrategias fundamentales dentro de la organización, siempre enfocadas en la consecución de la integración armónica y coherente de las acciones en las relaciones públicas (Paladines, Valarezo, & Yaguache, 2016).

En el año 2010, Cervecería Nacional experimentó una crisis de comunicación debido a la denuncia de los ex trabajadores de la empresa, debido al supuesto incumplimiento en el pago de sus liquidaciones, siendo noticia imperante en los principales medios de comunicación a nivel nacional. La investigación inductiva realizada, implica un estudio previo de diversas fuentes como internet, entrevistas y artículos presentados en medios impresos como el Comercio y el Universo. El análisis de las estrategias según el mapa de actores de Cervecería Nacional es imperante dado el impacto negativo que sufre la empresa. La estrategia de "defensa" de esta importante agrupación se caracterizó por definir los principales públicos con los que la organización se relaciona, es decir sus *stakeholders* (interesado o parte interesada).

La trayectoria de años y reputación son puntos clave que han sido gestionados durante largo tiempo, teniendo excelentes relaciones con empresas aliadas del mismo sector. La aplicación de la estrategia de comunicación en Cervecería Nacional es sólida y efectiva para reducir las tensiones existentes con sus ex trabajadores dado a la comunicación interna eficaz de los diferentes actores inherentes, generando así los mensajes positivos que mantienen y mejoran su imagen (Montalvo, 2016).

En la ciudad de Guayaquil, se ha llevado a cabo un estudio acerca de las estrategias de comunicación para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad de la ciudad referida. En este caso, para poder determinar la manera de cómo los empleados definen la comunicación interna de la empresa, se aplica una encuesta a fin

de determinar cuantitativamente lo referente a la comunicación que pasa dentro del ámbito empresarial.

En donde se evidencia que el personal que conforma el área de seguridad tienen preferencia por compartir de manera más directa con los directivos, si se lo compara con el resto de colaboradores, por medio de las actividades de integración que se brindan, como, por ejemplo, actividades deportivas, siendo la más popular entre los empleados. Egas y Yance (2018) exponen que es importante recalcar que un 83% de las personas encuestadas afirman no contar con medios para expresar sus ideas o sugerencias en el trabajo. Un aspecto también relevante hace referencia a que los trabajadores solicitan la participación de sus respectivas familias para las actividades empresariales futuras.

**Pregunta Problema**

Dentro de la empresa existe una alta necesidad de un plan de comunicación externa e interna para construir una marca sólida que aporte diferenciación a la empresa y que, logren dar a conocer con mayor facilidad la Revista Alfa&Gamma mediante el uso de plataformas de comunicación que permitan afrontar situaciones desfavorables en las que se ha visto envuelta la compañía mediante el repunte y promoción de la revista en distinto medios que la den a conocer con el fin de incrementar los auspiciantes que la mantienen a flote y, el reconocimiento del medio como un ente de información primordial para empresarios.

Actualmente se conoce que los clientes han disminuido la cantidad de pautas anuales acordadas en anteriores contratos así lo expresa la directiva Revista “Alfa & Gamma”, esto originado por la carencia de estrategias de promoción de la revista, así como la falta de exposición y asistencia a eventos corporativos a los que la revista como medio de comunicación es invitada para cubrir y posteriormente publicar en la sección de “eventos”.

Y, finalmente, se sabe que la revista ha perdido visibilidad por la carencia de activos económicos y la falta de inversión en campos básicos como los medios digitales, y tradicionales y que, su base de datos tiene deficiencias en cuanto al target ya que un porcentaje que la recibe, no tiene interés en el tipo de contenido de la Revista Alfa&Gamma ya que esta es de circulación dirigida y no masiva ya que los mandos medios no son considerados poderíos para la toma de decisiones o personas influyentes en el mercado laboral por lo que, no están relacionados con el target del medio de comunicación.

La investigación por ello, buscará evidenciar las falencias externas e internas de la empresa en la comunicación dada las múltiples problemáticas como la falta de conocimiento de marca a lo largo del tiempo, la falta de actualización y la poca exposición en medios digitales, entre otras falencias que la revista cuenta.

Por ello, el problema planteado servirá para la mejora de la orientación del medio acorde a la base de datos, la promoción y exposición para dar a conocer la revista y d esta manera mejorar su imagen incrementando la recordación de la marca para convertirla en la principal revista económica que los empresarios lean. Y de esta manera, inmiscuirse también en la promoción mediante el uso de plataformas digitales y de exposición que permitan ganar nuevos lectores, los cuales en el futuro, serán la cabeza de las más grandes empresas del país o los árbitros indiscutibles en la toma de decisiones.

Para la realización del mismo se deberá crear encuestas que reflejen el conocimiento de la marca a nivel externo, la evaluación de la competencia y el interés de lectura del público al cual va dirigida la Revista Alfa&Gamma. También se realizará una entrevista al mando principal del medio de comunicación para que según su percepción interna, sea de aporte para conocer la historia de la empresa para entender sus inicios, y sus

problemas actuales. A su vez se utilizará el modelo planteado por Andrés Aljure sobre el proceso de planeación estratégica de las organizaciones el cual lo subdivide por etapas básicas realizables a corto y mediano plazo que permiten crear un plan sustentable en el tiempo. (Aljure , 2015).

¿Cómo se puede mejorar la imagen de la Revista “Alfa & Gamma” mediante la creación de un plan de comunicación?

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para la Revista “Alfa & Gamma” para mejorar la imagen del medio de comunicación.

### Objetivo Específicos

1. Fundamentar las bases teóricas que ayuden a diseñar un plan estratégico de comunicación para la Revista “Alfa & Gamma”.
2. Diagnosticar la imagen actual para establecer un modelo adecuado de comunicación para la Revista Alfa&Gamma
3. Determinar los elementos que integraran el plan estratégico de comunicación estratégico para fortalecer la imagen de la Revista “Alfa & Gamma”.

## Justificación

Mediante el planteamiento de la problemática, se ha evidenciado inconvenientes que afectan a la comunicación externa e interna de la empresa, en donde se evidencia la carencia de elementos de comunicación que permitan dar a conocer al medio con facilidad dada la nulidad de inversión en estos campos. Por ello se genera una falta de percepción de la imagen por desconocimiento de la marca generando afectaciones a corto plazo como la reducción de ingresos de la empresa y en cuestión de imagen, la

falta de lectura creciente dado el déficit presentado en el canal del producto por el problema en la segmentación de las personas que reciben el medio de comunicación según la base de datos actual.

La presente de investigación busca diseñar un plan estratégico de comunicación para la Revista “Alfa & Gamma” con el fin de mejorar imagen y percepción actual del medio, a través de nuevos métodos o estrategias que direccionen los procedimientos de control interno que encaminen de manera adecuada el contexto externo, lo que originará que las acciones que se ejecuten sean viables y factibles, entre ellas se pueden destacar la implementación o renovación de políticas de comunicación.

Bajo el esquema planteado el actual estudio presenta una utilidad práctica al proponer las estrategias necesarias para el posicionamiento de la Revista “Alfa & Gamma”, además se puntualiza que el desarrollo investigativo tendrá un efecto social distinguido, puesto que, si las estrategias son exitosas y se logra los objetivos planteados se podrá tomar como modelo a seguir por otras entidades.

Así también, con la elaboración de la propuesta de un plan estratégico de comunicación para la Revista “Alfa & Gamma”, ayudará a que la compañía posea en su control un eficiente manejo comunicacional que genere liquidez y mayor visibilidad del medio para que permita la aparición de nuevos pautantes o la conservación de los actuales.

En lo que corresponde a la utilidad metodológica para la recopilación de información de la Revista “Alfa & Gamma”, se usará investigación cualitativa como la entrevista y observación directa-científica, puesto que se observará a través de la matriz FODA, es un acróstico de fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras

fortalezas), debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos); y el cuestionario.

A su vez, se usara la investigación cuantitativa mediante el uso de encuestas a personas de forma aleatoria de la base de datos de la Revista Alfa&Gamma que permitan reconocer el interés por el medio de comunicación y que sirva de estrategia para crear nuevos segmentos o especiales que capten la atención de una mayor cantidad de lectores sin perder la esencia del medio que es informar sobre el acontecer económico nacional e internacional a las personas más influyentes del país.

Conjuntamente se complementará con revisiones de fuentes bibliográficas secundarias como textos, libros, documentos, artículos académicos, folletos, revistas, periódicos, entre otros.

Los datos obtenidos de las herramientas aplicadas se analizarán los mismos, para poder dar un diagnóstico situacional real de la Revista "Alfa & Gamma". Se detallará los procedimientos necesarios para estructurar o resolver el problema planteado y por consiguiente consienta establecer conclusiones y recomendaciones.

En base a ello la importancia del desarrollo investigativo radicará en el diseño de un plan estratégico de comunicación para la Revista "Alfa & Gamma", lo que permitirá organizar para cumplir con su objetivo, dando como resultado la mejora de imagen, percepción y la retención de los *stakeholders.*

**Novedad**

El modelo de negocio de la revista es limitado al ser un medio destinado al área económica y gracias a ello se propondrá un plan personalizado alineado a las necesidades que presenta en su comunicación externa en la cual se encuentra

comprometido un grupo objetivo particular dada su orientación periodística derivada a la información económica cuyos clientes son empresas particulares orientadas a servicios y productos de gama media alta y alta.

Dentro de la propuesta se realizará a su vez, un estudio de sus *stakeholders* el cual le servirá para identificar a todos actores que componen la revista directa e indirectamente y que aportan en su desarrollo y permanencia en el tiempo.

**Alcance de la investigación**

La investigación se circunscribe en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador, se estima como población objeto de estudio a la Directora General de la Revista "Alfa & Gamma", así como a un grupo objetivo de sesenta personas escogidas de forma aleatoria de la base de datos del medio de comunicación que permitan gestionar el uso de la matriz (FODA) para conocer el estado actual de la empresa, en lo que corresponde a la imagen corporativa de comunicación.

Su enfoque metodológico se centra en el método cualitativo y cuantitativo ya que se empleará la entrevista y la encuesta para determinar los factores que potencialmente tienen el mayor impacto en la empresa, en este sentido ayudará a tomar las mejores las decisiones y acciones posibles que optimen las falencias encontradas. Asimismo, aporta a tener un mejor enfoque, así como a ser más competitivos y relevantes en los nichos de mercado a los cuales se va a dirigir; de la misma manera procura un mejor desarrollo y crecimiento de la revista.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÒRICO

## 1.1 Comunicación

Es el proceso mediante el cual se transmite y se recibe datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. Asimismo, se caracteriza por ser un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos. (Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid , 2012)

Para la Real Academia Española La palabra “comunicación” es definida como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitir a la raíz latina del término, el vocablo communis: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Basándose en esta idea, se puede exponer que se centra en un todo, a través de una colectividad de participantes, sin los cuales la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social.

Tomando lo señalado se emite que la comunicación es la habilidad que tiene el ser vivo de transferir información, sentimientos y vivencias. Es esencial que exista un emisor, receptor y el mensaje. Los seres humanos somos los únicos capaces de comunicarnos por vía oral, mientras que las demás especies, (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas) lo hacen mediante sonidos, por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces), fricción de elementos de su cuerpo (chicharras, grillos). Los mamíferos incluido el ser humano, tiene otras formas de comunicar un mensaje como el tanto o solo por medio de sentimientos (ObservaRSE, 2018).

Dentro de los tipos de comunicación se puede encontrar las siguientes: auditiva se refiere a la que se desarrolla a través de sonidos que produce el emisor y el receptor es quien interpreta el mensaje, visual es la cual el emisor capta el mensaje mediante la percepción del ojo y por último la táctil que es aquella en la cual el emisor y el receptor tienen un acercamiento físico, estos tres tipos de comunicación son de vital importancia ya que se complementan.

Entre las ciencias de la comunicación podemos mencionar la comunicación directa se da mediante la lengua natural, se caracteriza por la inmediatez temporal, el mensaje del emisor y la comprensión del receptor es inmediata; comunicación indirecta es aquella por la cual nos podemos comunicar aunque no se esté físicamente, como son las redes sociales, el teléfono, la televisión, el radio, son intermediarios entre el emisor y receptor, lo que limita un acercamiento visual y corporal (Sessep, 2016).

### 1.1.1 Importancia de la comunicación

La comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación incrementa la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

Según Gómez (2013) la importancia de la comunicación externa reside en proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar los proyectos o actividades, saber a quienes se va a dirigir y conseguir la participación e interacción de los participantes, o lo que es lo mismo, dar a conocer la organización a los demás. Es

importante tener en cuenta cómo se desea que perciban y cómo es percibida en la actualidad de esta manera se podrá elaborar un plan de acción de comunicación externa. Tomando en cuenta lo anterior expuesto una excelente comunicación es aquella en la que se practica la escucha activa, es asertiva y proactiva.

Es decir que la comunicación en las empresas genera efectos positivos que son evidentes, debido a que mejora la competitividad de la organización, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, con el objetivo de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente. Al mismo tiempo, la existencia de una comunicación en la empresa eficaz, fomenta la motivación de los empleados, así como el compromiso y la implicación en las tareas corporativas, creando un clima de trabajo integrador.

### 1.1.2 Elementos de la comunicación

Los elementos que componen el proceso de la comunicación son:

- Emisor: es quien gestiona el contenido y lo emite.
- Mensaje: la información que el emisor quiere transmitir.
- Receptor: el destinatario del mensaje.
- Código: la forma en que el emisor organiza y codifica la información para transmitirla al receptor. Emisor y receptor deben compartir el mismo código.
- Canal: el medio físico por el que se transmite la información.
- Ruido: las interrupciones o interferencias que afectan al mensaje.
- Redundancia: la repetición de un mensaje que no se ha recibido debido al exceso de ruido.

### 1.1.3 Comunicación Estratégica

Una cultura de comunicación organizacional depende en gran medida de empresas e instituciones que consideren a su personal como recurso estratégico, es decir, que abran y cedan cada vez más espacios y tiempos organizacionales a su participación y creatividad para definir objetivos y metas.

Para Soria y Pérez (2015), el objetivo general de la función de comunicación es la obligación de desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal.

Así también se expone que la comunicación efectiva puede corregir errores inmediatamente, así como evitar malentendidos, obteniendo mejores acuerdos y facilitando la negociación, generando así una cultura de excelencia en el largo plazo, motivando el desempeño en situaciones de incertidumbre.

### 1.1.4 Tipo de comunicación empresarial

Existen tres tipos de comunicación existentes en el entorno empresarial, los cuales son:

- La comunicación interna, que es aquella que busca dinamizar los conceptos, los afectos, las actitudes y los comportamientos de los sujetos y los grupos que integran una organización, con el fin de lograr que éstos se identifiquen, se corresponsabilicen, y aumenten su productividad en el logro de las metas y objetivos de la misma organización.
- La comunicación corporativa (relaciones públicas, creación de imagen), que es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas, efectivas y de

cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales. De la misma manera, en este rubro se incorpora lo referente a los esfuerzos que se realizan por lograr la responsabilidad social de las organizaciones.

- La comunicación mercadológica o publicitaria, que es la que busca vender los productos o servicios de la organización y lograr su aceptación y la fidelidad de los públicos o clientes externos.

**1.2 Comunicación corporativa**

Cada empresa ha experimentado la necesidad de reinventarse con el fin de llegar a conectar con el público y generar una mayor atención por potenciales clientes, por lo cual deben manejarse con un dinamismo y accesibilidad de carácter comunicativo, produciéndose entonces un cambio dentro de sus estructuras y la manera de su concepción, englobando las acciones necesarias a tomar para poder brindar información sobre las actividades de la organización como tal, y sobre todo, para poder satisfacer la demanda de su público. (Villafañe, 2018).

Por medio de estrategias de comunicación basadas en la parte interna y externa a la empresa, se ha determinado que la comunicación corresponde a un nivel de importancia elevado, dado que es imprescindible cubrir las necesidades de la empresa y de las personas a quien se dirigen los mensajes. En el nivel interno, las empresas tienen por obligación reforzar lo que a la filosofía corporativa refiere, siendo en sí una concepción global asignada o prestablecido por los directivos. A partir de esto se busca impartir una cultura organizacional fundamentada en valores y creencias colectivas. Mientras mejor sea el ambiente labora interno, mejores serán las relaciones que se puedan llegar a establecer con el público externo (Riel , 2015).

Por su lado, el nivel externo de comunicación de las organizaciones se lo realiza por medio de sistemas de comunicación institucional para poder ser más objetivos con sus

stakeholders. Muchas ocasiones puede creerse que únicamente con los datos personales de a quienes se dirige la empresa son suficientes, lo cual en la realidad es un error porque se necesita información referente al estilo de vida, preferencias y gustos del público objeto.

Esta información es recabada con la misión de crear un mayor impacto dado la mejor personalización de los mensajes y la recepción de los mismos. Es importante además contar con la fragmentación del público para poder atender los intereses particulares de cada uno o grupos con características simulares, forjando así un estilo de comunicación que perdura en la institución supliendo las necesidades emocionales que exigen y exigirán las nuevas generaciones (Andrade H. , 2016).

### 1.2.1 Impacto de los medios sociales en la Comunicación Corporativa

Con la incorporación de las tecnologías referentes al uso de redes sociales como una actividad cotidiana universalizada, todo sector se ha visto en la necesidad de implementarlas de una u otra manera, convirtiéndose en un campo estratégico dentro de las empresas. En la producción se habla de cuellos de botella, siendo quienes limitan la línea productiva global, haciendo una analogía, también existen en la comunicación dado que cierto campo puede retrasar el avance de la información siendo motivo por el cual debe controlarse (Area , 2016).

Con el pasar de los años, las empresas adoptan diversas sedes en lugares lejanos unos de otras, razón por la que se empieza a trabajar a distancia, pero por obvios motivos, debe establecerse algún medio por el cual exista transmisión de información ágil y segura, que permitan establecer ese nexo. Es ahí donde entran las redes sociales, siendo en la actualidad la herramienta empleada por la mayoría de organizaciones a nivel

global, existiendo mayor facilidad dentro de la creación del canal de información (Ballesta & Cerezo, 2015).

Las redes sociales se han constituido como entes comunicacionales en al ámbito profesional dadas las condiciones que las mismas permiten, sobre todo se resalta el poder respetar la libertad del usuario y poder darle un servicio exclusivo, proporcionando los productos y servicios más allegados a las necesidades de la población, quienes les va de maravilla con este medio dado se ha convertido en un elemento de uso cotidiano, pero tan poderosa herramienta debe manejarse con las precauciones debidas para que no se vuelva en nuestra contra.

### 1.2.2 Medios Sociales en asuntos corporativos

La relación que existe entre los stakeholders y la organización que siguen, se centra en actividades dentro del área de asuntos corporativos, donde las acciones, de manera general, son aplicadas de forma directa, en la realidad siempre existirá una intervención por otras dependencias de la misma institución (Paniagua & Gómez , 2015).

La audiencia de Redes Sociales para América Latina sigue en aumento hasta un 16 % con respecto al anterior estudio y el tiempo total consumido llegó hasta el 88 %. Las empresas aplican las redes en el sentido de compartir contenido inteligente, referente a la realidad de la empresa y la cultura organizacional que defiende, con el fin de apuntar a metas ambiciosas, pero a su vez manejar contenidos lúdicos con mensajes auténticos y honestos con cierto toque recreativo por medio de contenido flexible que brindan las redes sociales como tal (Movistar, 2015).

Los asuntos corporativos tienen su manera de manejo y por medio de la implementación de las herramientas web sociales, pueden generar un mayor impacto a nivel global de empresa, mejorando las ventas de la empresa si se emplea herramientas

online, mejorando las comunicaciones internas y reposicionando las marcas de los productos, además de brindar la atención al cliente personalizado, que con el tiempo permiten recabar datos que pueden influir en decisiones de compra.

### 1.2.3 Responsabilidad Social Corporativa

Este término de forma abreviada (RSC), implica en sí, las iniciativas que en cierto punto la compañía se dispone a evaluar y con ello, asumir la responsabilidad de los efectos de la empresa que afecten de cierta manera el bienestar social y ambiental. Este término también se enfoca en un constructo ciudadano corporativo y tienen el poder de incurrir en costos a corto plazo que no son de ningún beneficio financiero inmediato para la empresa, pero si se encargan de promover el cambio social y ambiental positivo (Avendaño, 2015).

La responsabilidad social nace de la idea de que las organizaciones deben contar con un equilibrio de actividades que aportan a un beneficio social y con ella tengan una imagen positiva por parte de la sociedad a la que se dirigen. Las grandes multinacionales tienen un poder tal que en muchas ocasiones han llegado a superar los intereses de las naciones soberanas (Hurtado & Martínez, 2016).

Las corporaciones, dependiendo de las actividades que realice, pueden tener el poder de causar daños sobre el medio ambiente, siendo el ejemplo más claro la existencia de un sinnúmero de derrames petroleros que han destruido ecosistemas enteros y otro tipo de empresas que trabajen con químicos pueden generar problemas ambientales irremediables e incluso, es correcto afirmar que contribuyen al cambio climático. A pesar de estos antecedentes, la responsabilidad que tienen es complicada al igual que la de los consumidores demandantes de dichas empresas, quienes también afectan el ambiente (García, 2016).

Los ejes que maneja la responsabilidad social corresponden a la realización de inversiones responsables con respecto al tipo de negocio que se lleva a cabo. Por su parte, también es fundamental incentivar la inversión socialmente responsable. Finalmente, queda la realización de la inversión de impacto para generar efectos sociales o ambientales para beneficio de la comunidad y de la imagen de la corporación al ser responsable con respecto la conservación social y la del ecosistema propio (Muñoz, J, 2016).

### 1.3 Identidad Corporativa

Andino (2015) hace referencia al resultado de todo proceso que, dentro de un enfoque general, constituye todo elemento como materia, al cobrar una singularidad específica, razón por la cual es percibido como un fenómeno dentro de todo proceso cognitivo, existiendo ciertas diferencias en las sensaciones percibidas en cada persona. Por medio de este criterio que tengan las personas, intentar englobar todos esos aspectos relevantes para que tengan un significado referente a lo que una empresa proyecta como rasgo particular por el cual se distingue del resto, incluso del mismo sector productivo.

También debe considerarse la opinión de Ortíz quien expone que:

> (…) la Identidad Corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irrepetible, que conviene descubrir, potenciar y explotar… (Ortíz, 2016, pág. 26).

La identidad corporativa, por tanto, es un potenciador hacia el desarrollo de cada departamento de la empresa, el cual es transferido por parte de los dueños de la misma, llegando a materializarse por medio de la gestión cultural, edificando personal con

características propias de la institución a la cual pertenecen y defienden, sabiendo que la personalidad es un aspecto clave a la hora de realizar negocios, políticas y relaciones, con el punto cúspide.

### 1.3.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa corresponde a un conjunto de notas adjetivas asociadas de manera espontánea a un estímulo dado, lo cual desemboca a una conducta de los individuos, asociados a la formación de conocimientos que tienen una característica más de la psicología social, que de manera global pueden ser expresados como estereotipos o creencias (Ibánez, 2017).

Estas connotaciones hacen que la imagen de la empresa sea enmarcada como un conjunto de representaciones mentales, afectivas y racionales, que cada sujeto o comunidad perciben o lo relacionan a una empresa o una marca en específico. Estas representaciones han sido resultado total de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociadas a alguna institución, empresa o marca en cuestión.

La imagen corporativa es en sí, un reflejo de la cultura que se vive en la empresa y las percepciones generadas por el entorno. La representación debe tener cierto grado de solidez para permanecer en el tiempo, dado que la imagen no se caracteriza por tener connotación estática sino que la imagen tiene su dinamismo debido a los cambios de entorno social que se van apreciando, razón por la que la organización pone en conocimiento y brinda las facilidades para la inserción de estrategias empresariales propias y dentro de la competencia que abarca (Garmendia , 2015).

La imagen está compuesta por la notoriedad, la fuerza y el contenido. Al hablar de *notoriedad*, indica el nivel de conocimiento que poseen los individuos acerca de la

empresa o alguno de sus productos, siendo una característica fundamental ya que sin ella no podría existir la imagen como tal, aunque existen ocasiones donde existe la notoriedad no es fuerte pero aun así la empresa cuente con buena imagen. (Giraldo, 2016)

En donde La *fuerza* corresponde a la rapidez y espontaneidad con la que un producto, marca o empresa se halla ligada por medio de un estímulo relacionado con la misma, dándose el caso que este elemento debe relacionarse en buena medida con la notoriedad. Por último, el *contenido* es fundamental dado que son las notas características, o, en otras palabras, los atributos que más se asocian a una empresa o producto

### 1.3.2 Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa debe su importancia al hecho de ser una variable que involucra al objeto de estudio que representa y para quien va a recibirla, el sujeto o el público de la organización. Obviamente, lo ideal al menos adecuado es generar una imagen positiva para poder establecer una relación comercial con los públicos objetivo. La imagen como tal ayuda o brinda un valor agregado para la actitud final hacia el producto u organización y existen ocasiones que se convierte en el punto de inflexión para la determinación de la actitud final del cliente o sujeto (Pérez , 2015).

La imagen para una empresa significa la primera impresión que genera en el público por el motivo que el contacto con ente estos componentes es el producto final. Por tanto, la importancia radica en la responsabilidad de representar visualmente a la empresa, por lo cual se define anteriormente el hecho de que como propiedad inherente debe estar la capacidad de llamar la atención al público objeto, además de contar con una fácil interpretación de la misma y así la empresa sea capaz de ser fuerte en cuanto a transmitir credibilidad y confianza, siendo más fácil de recordar, con los debidos

cambios dinámicos según las circunstancias presentados y las actualizaciones respectivas.

### 1.3.3 Importancia de las redes sociales en la Imagen Corporativa

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de uso habitual en muchos ámbitos, siendo el principal el entretenimiento y la conectividad entre las personas. Sin embargo, al convertirse en instrumentos de uso tan cotidiano, las empresas han optado por emplearlos dentro de distintas dependencias, ya sea para brindar una atención más personalizada al cliente, ofertar los productos o servicios y por obvias razones, las redes sociales al tener un contexto visual, ser capaz de proyectar la imagen corporativa institucional (Campos , 2016).

En este sentido cada empresa ha empezado a promocionarse dentro de la red dado que la mayoría de estos servicios no tienen costo y con ello pueden tener un mejor acercamiento con sus clientes y de manera más casual y amena para ambas partes, es decir, proyectar lo que la empresa ofrece y los beneficios que pueden presentarse a su público, teniendo una retroalimentación casi inmediata, teniendo una dinámica interactiva, entretenida, siendo una estrategia de comunicación actualizada y aun sin haber sido explotada al máximo.

Las empresas dentro de sus perfiles exponen su logotipo y eslogan que indican al usuario una representación visual de lo que significa la institución como tal o al menos la impresión de lo que proyecta al cliente, alguna característica única, exótica o muy distintiva. Las redes sociales se han plagado de corporaciones que promocionan sus artículos estrella, quienes también enfocan lo que la empresa aparenta o quieren proyectar, para llamar más la atención de sus consumidores frecuentes y poder atraer a nuevos sujetos, expandiendo los horizontes comerciales (Andrade , 2016).

### 1.3.4 Imagen Intencional

Es la imagen que una organización desea proyectar acerca de la misma entre sus públicos, acerca de la distinción ejecutiva frente al resto, proyectada como la mejor en su clase y que tiene la capacidad de satisfacer o presentarse como tal en cuanto al cumplimiento de los objetivos y metas de un proyecto empresarial. Es un valor intangible de gran valor en toda organización, sobre todo en las que ofrecen algún bien o un servicio determinado, muy ligada al posicionamiento estratégico (Villafañe, 2018).

La imagen intencional comprende los atributos visuales que se pretenden meter o inducir en la mente de sus públicos, incluso de los stakeholders, por medio de la personalidad corporativa, es decir su imagen necesaria. Se diferencia de la imagen corporativa dado que esta corresponde a lo que la empresa pretende mostrar, mientras que la otra connotación hace referencia más a la percepción que tienen las personas acerca de la organización que se analice. (Marreno, Naranjo , & Cerón, 2015).

### 1.3.5 Imagen Percibida

Se la puede entender como la perspectiva desde fuera hacia el interior que se basa en encuestas de campo realizadas en el mercado. Es más bien una característica que sirve como una evaluación interior acerca de la imagen corporativa que se pretende brindar al público. Al hablar de imagen percibida, se refiere a cómo se define o relaciona la imagen corporativa con la capacidad de proyectar y captar la atención del cliente a fin de hacer una comparativa de los resultados obtenidos en relación a la imagen intencionada prevista (Mariné, 2015).

Por lo general, la empresa misma es quien se encarga de determinar los mencionados resultados con la ayuda de diferentes técnicas de recopilación de información, específicos para cada caso, siendo la de uso universal y más convencional el

cuestionario, para la posterior aplicación de una encuesta o ficha específica que esté diseñada para poder determinar y definir las características presentadas por la población respecto a la imagen que les brinda la empresa y analizar los estadísticos de la aplicación de los mencionados instrumentos (Montalvo, 2016).

### 1.3.6 Reputación corporativa

Se la denomina un arma vital, ya que es utilizado en momentos de crisis, porque ayuda al reconocimiento de los stakeholders tanto internos como externos de una empresa, con el fin de identificar el comportamiento corporativo de dicha empresa, tomando en cuenta el cumplimiento satisfactorio de todos los compromisos con clientes, trabajadores y demás colaboradores de la empresa, ayudando a aumentar la clientela por lo que se obtiene un mayor ingreso económico (Villafañe, 2018).

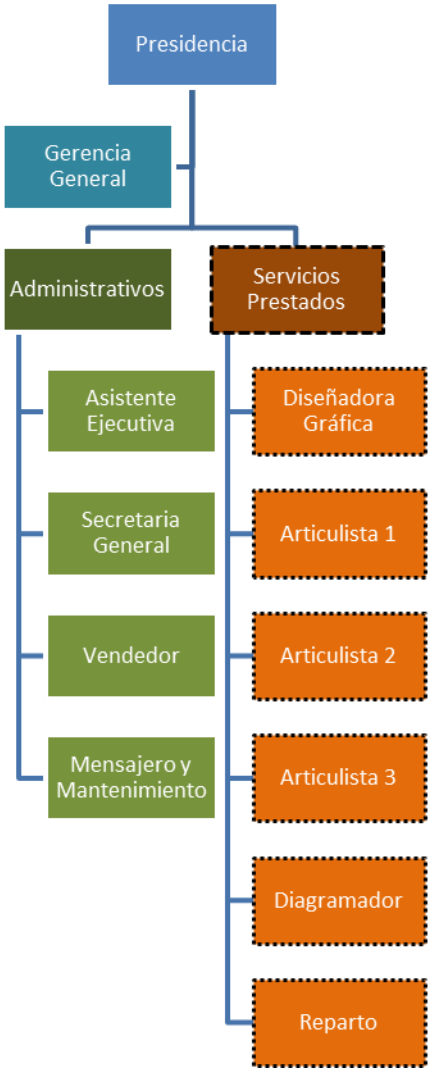
El aumento de las ventas es imprescindible dentro de la empresa, pero la meta principal es la creación de las condiciones de posibilidad para la vida honorable de todos los empleados, con el uso de la ética y la moral para que la persona no sea degradada sino que actúe de acuerdo a sus principios y valores previamente aprendidos, para que pueda ser una persona digna y respetada por sus consumidores (Alloza, Carreras, & Carreras, 2016).

## 1.4 Organigrama

De acuerdo con (Ferrell, 2010) un organigrama es una representación que permite ver la estructura organizacional, la cadena de mando, como el personal puede relacionarse ya que se puede ver qué área compete dentro de otra y en muchos casos, las líneas de comunicación para comprender hacia qué áreas debemos orientar nuestras estrategias y saber cuáles van a ser afectadas con cambios dentro de la estructura organizacional.

### 1.4.1 Estructura organizacional

El disponer de una estructura que nos permita ver las áreas en su totalidad con un orden claro la convierte en una herramienta principal para obtener información sobre un departamento específico según (Ferrell, 2010) ya que los cambios y la ampliación a otros departamentos nos permiten mantener un control óptimo de las áreas de la empresa y de sus encargados para controlar la gestión de los mismos y la realización de tareas.



# CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

## 2.1 Enfoque de la investigación

De acuerdo a los procedimientos realizados en el desarrollo de la presente investigación, el enfoque se circunscribe como cualitativo y cuantitativo, donde se lleva a cabo la observación y la medición de datos como técnica y la recolección de información a través de técnicas como la entrevista, la encuesta y el análisis de base de datos, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en este estudio.

Este procedimiento se fundamente en lo concebido por (Taylor & Bogdan , 2015) sobre la investigación cualitativa definida como un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar donde atraviesan las humanidades, las ciencias sociales y las físicas, asimismo podemos decir que dicha investigación se denomina entre muchas cosas al mismo tiempo, es multiparadigmatica en su enfoque.

En este sentido, otro autor que refiere la utilización del enfoque cualitativo es Hernández, Fernández, & Baptista (2016), quien señala que se "utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (pág. 7).

De acuerdo a este enunciado, este estudio fundamenta la recolección de datos a través de entrevistas dirigidas a los informantes involucrados en la gestión administrativa de la Revista "Alfa & Gamma", en consideración a la ocupación organizacional de este medio informativo, en los cuales se señala a la directora como informante clave para la obtención de datos. sobre la temática de estudio.

A su vez, dado su enfoque cuantitivo, según lo concebido (Tamayo, 2007) por dada su naturaleza descriptiva se define como un estudio que permite predecir el

comportamiento de los individuos del estudio mediante el uso de encuestas o datos que determinen el pensamiento y la orientación o preferencia de cada encuestado y de la empresa para evaluar cambios o alternativas que sirvan a la compañía, dada su capacidad de ser generalizada y analizada según la realidad y no mediante la percepción de los propietarios del campo del cual se realiza el estudio.

### 2.2. Método de la investigación

En función de las técnicas y objetivos establecidos en el proceso de investigación, el método utilizado en este estudio se describe como caso de estudio, que de acuerdo con lo señalado por Martínez se puede desarrollar mediante procesos cuantitativos, cualitativos o mixtos, en los cuales se analiza una unidad para responder a la problemática planteada y desarrollar conclusiones a través de los análisis a la información obtenida. Igualmente puede ser aplicado este método sobre estudios a grupos, individuos, organizaciones, comunidad o sociedad, en atención al contexto donde seleccionado para la investigación. (Martínez, 2011, pág. 24)

### 2.3. Técnicas de Investigación

De acuerdo a los procedimientos desarrollados y los objetivos del presente estudio, las técnicas utilizadas se abordan como la entrevista semiestructurada, la encuesta y la observación participante para la recolección de la información, las cuales pueden ser empleadas para las respuestas abiertas y posteriores interpretaciones (Martínez, 2011).

Desde la perspectiva de Arias Fidias se define la observación como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (Arias, 2012, pág. 70). Asimismo, el autor refiere que la entrevista es una técnica basada en un diálogo de conversación

acerca de un tema previamente determinado con el objeto de obtener la información requerida para su estudio.

En este sentido, se concibe la entrevista personal, como una técnica de conversación que permite a un investigador obtener la información suficiente y necesaria en la formulación de preguntas pertinentes. Mientras que, la observación participante el investigador se involucra y forma parte del grupo u organización en la cual se desarrolla la investigación. Por otro lado, se define a la encuesta como un medio necesario en la investigación para determinar por medio de datos la realidad objetiva del estudio y la respuesta favorable a un área determinante, para ello, se considera importante mencionar que el autor de este estudio forma parte de la organización estudiada y por tanto se contextualiza en la Revista "Alfa & Gamma", en la cual se pretende diseñar un Plan estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen de este medio de comunicación. Finalmente, se toma a la base de datos y se la clasifica por segmentos para evaluar a su grupo objetivo o *stakeholders* y comprender el posicionamiento y la orientación que la misma proyecta en el mercado de acuerdo a los grupos de interés que reciben el medio de comunicación.

### 2.5 Detalle del profesional seleccionado

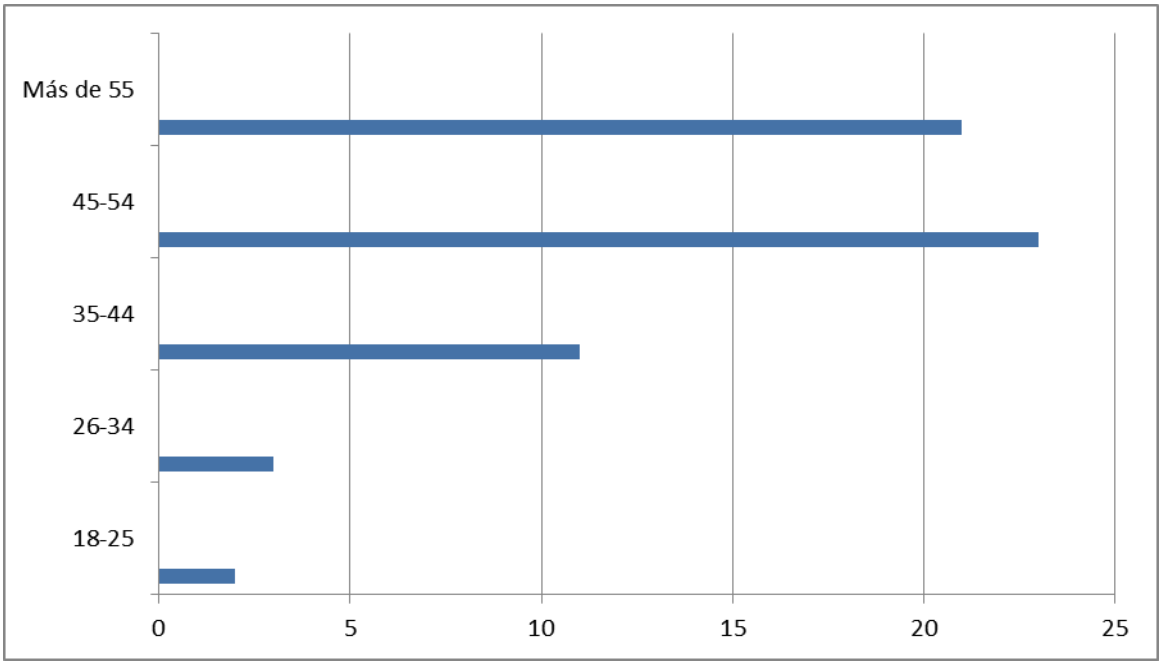
| **Datos del participante** | **Descripción** |
|---|---|
| Nombre Completo | María Antonieta Game |
| Profesión | Lcda. |
| Empresa | Revista "Alfa & Gamma |
| Cargo | Directora Ejecutivo |

Para el desarrollo del análisis de la comunicación interna de la revista a manera de conocer a fondo el medio de comunicación para permitirnos formular un plan

estratégico de comunicación para su imagen, se realiza la entrevista a la Lcda. María Antonieta Game, dentro de las instalaciones de la Revista "Alfa & Gamma, para a su vez iniciar con el periodo de observación. Se determina su persona como principal fuente de información dado su cargo de Director Ejecutivo desde el año 1980, fecha en la que se creó la revista Alfa&Gamma, hasta la fecha por lo que conoce los movimientos, acciones y direcciones que se han ejecutado a lo largo de los años de trayectoria.

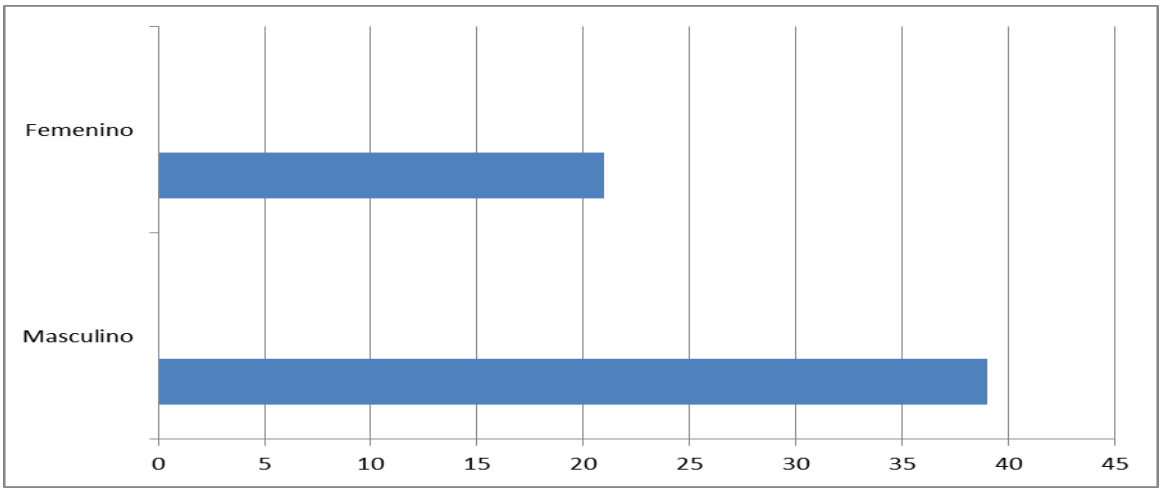
### 2.6 Datos de las encuestas realizadas.

**1. Por favor indica tu edad**



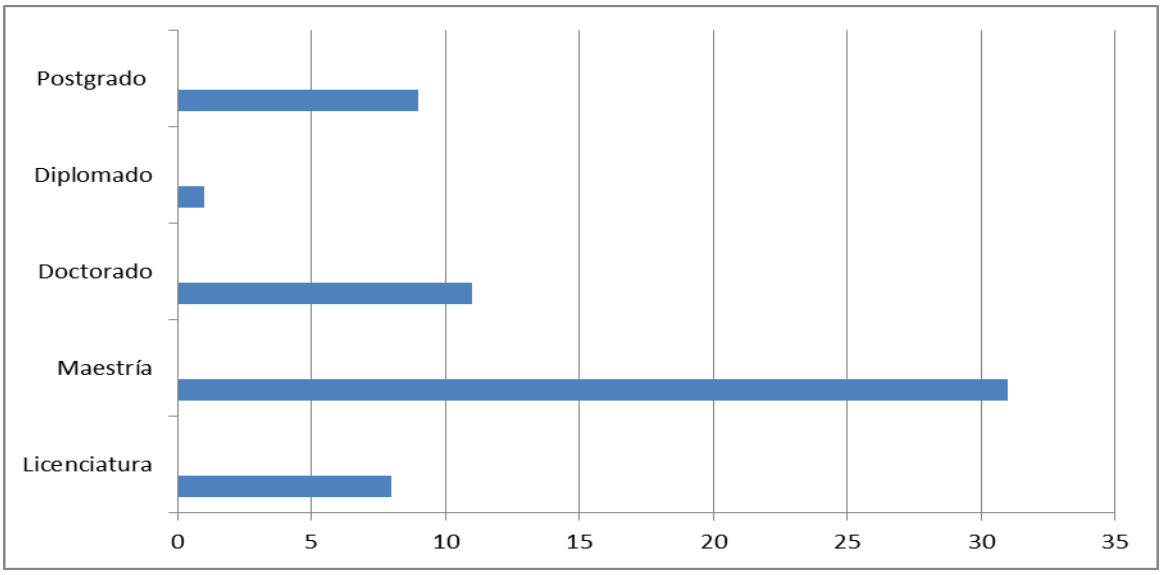

El rango de edad de los encuestados se encuentra entre los 45 a 55 años, seguido de las personas de 35 a 44 años, mientras que se puede ver que dentro del mercado que se encuentra en la base de datos, las personas entre los 18 a 34 años es inferior.

**2. Por favor indica tu género**



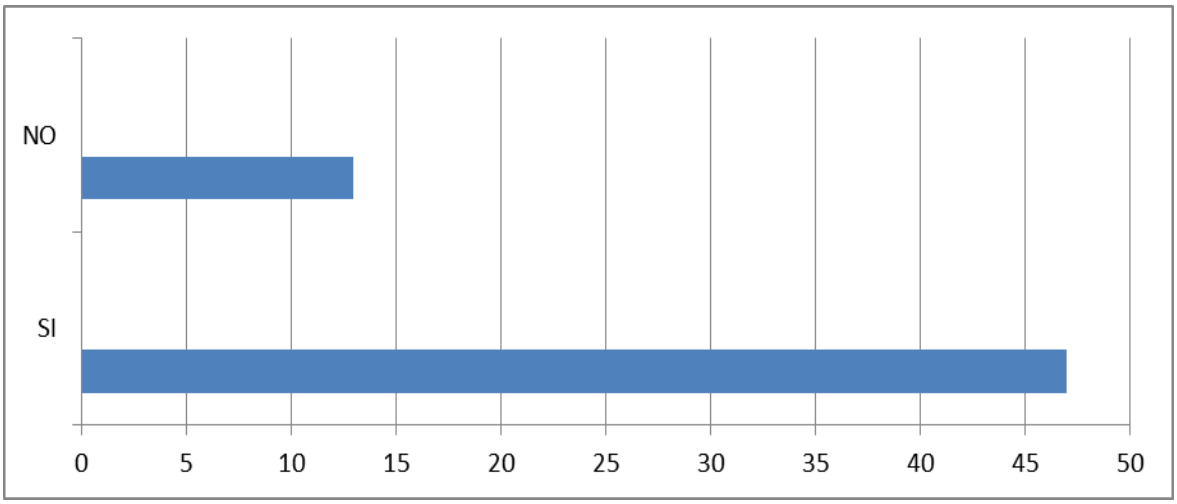

Se puede comprobar que, la mayor cantidad de personas dentro de la base de datos son del sexo masculino siendo ellos los que ocupan los cargos más elevados dentro de las empresas y por ello, el mayor público que la recibe.

**3.¿Cuál es tu nivel de estudios?**



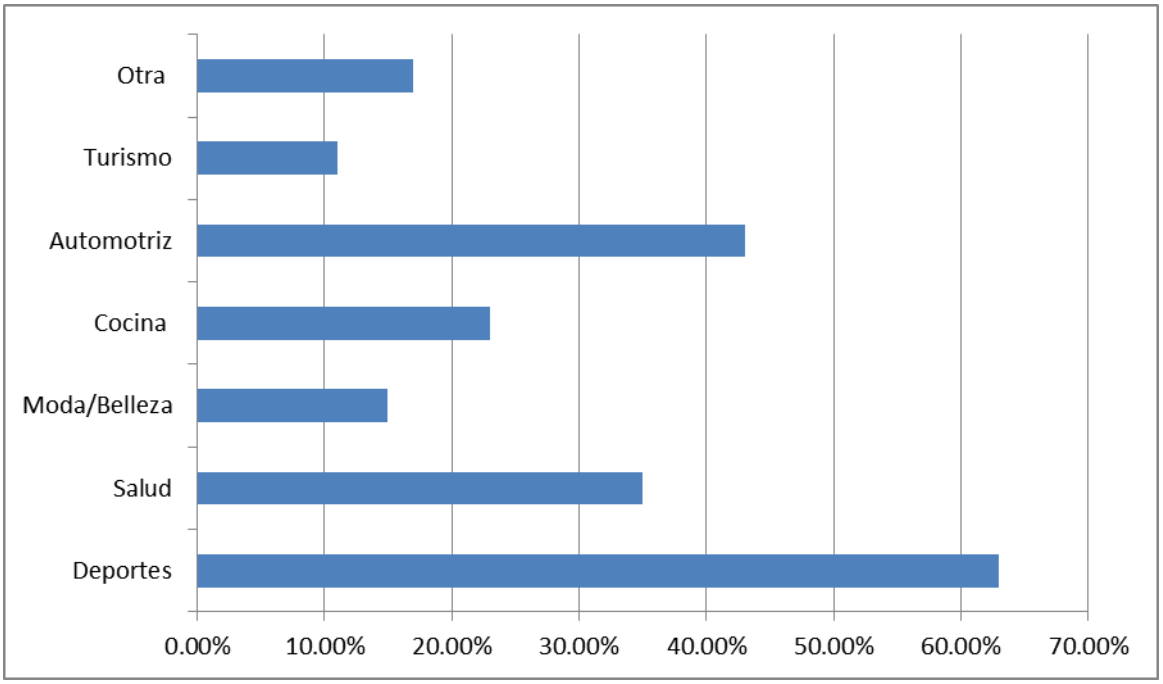

Se ha determinado que el público que recibe la revista en su mayoría son personas con un nivel académico superior, siendo el más elevado, el nivel de maestría y el mínimo, un público que cuenta con diplomados seguido de licenciaturas, determinando así, que el target es a personas con estudios superiores y con mayor riqueza académica.

**4.¿Es Ud. lector recurrente de revistas económicas?**



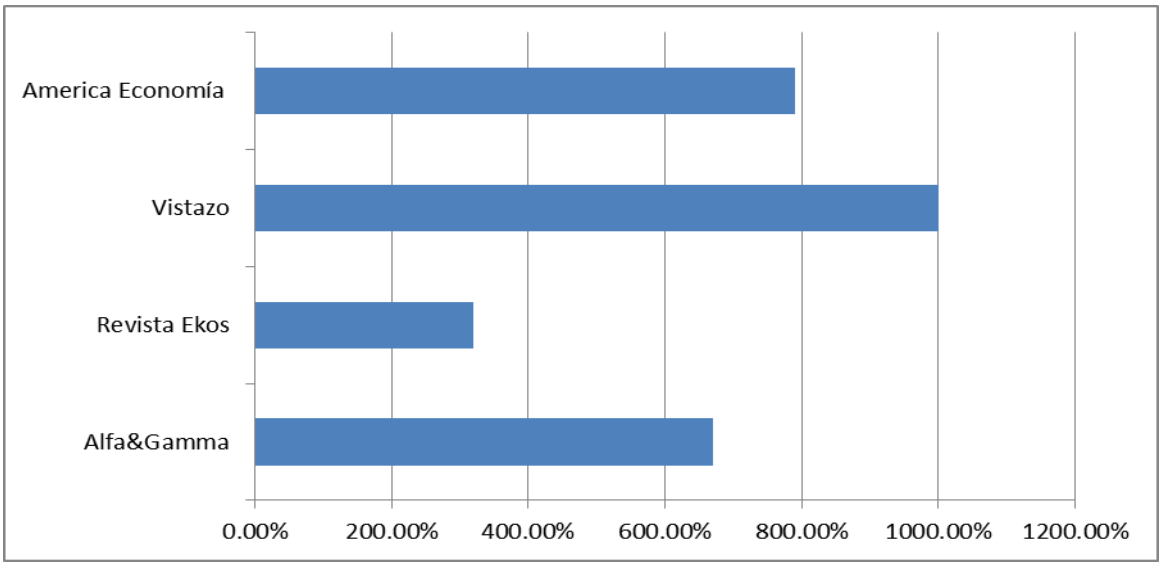

Se observa que, en su mayoría, los que reciben la Revista Alfa&Gamma, son lectores e revistas económicas aunque, se pudo también observar que, en porcentaje, el 27.65% de las personas que reciben el medio de comunicación, no leen este tipo de información ni son asiduas a este contenido.

**5.¿Qué otro tipo de revistas o contenido gusta leer?**



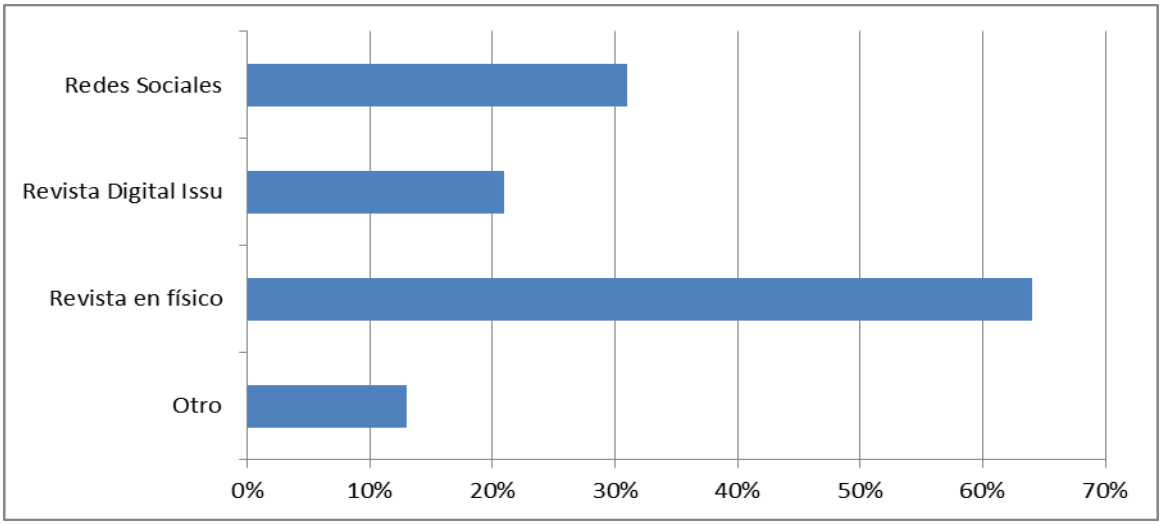
Se pudo establecer que el target de Alfa&Gamma, gusta también de otro tipo de contenido como el deportivo, el automotriz y el de salud. Siendo en su mayoría el deportivo y el minoritario el de turismo.

**6.¿Ha leído alguna de estas revistas económicas?**




La Revista Alfa&Gamma es acorde a los resultados un medio mejor posicionado que otro medio de su competencia. Por otro lado, se puede ver que el 67% de los encuestados, ha leído Alfa&Gamma encontrándose un 12% por debajo de su siguiente competidor, cifra no tan elevada en relación a la primera posición de lectores.

**7. Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI ¿Por qué medio ha visto la Revista Alfa&Gamma?**




El medio de comunicación es en su mayoría visto y reconocido como una revista física, pero, como se puede apreciar, los encuestados tienen conocimiento de las redes sociales del medio de comunicación y de su formato digital.

## 2.6 Análisis de base de datos

### 2.6.1 Distribución por sector

| SECTORES | EJEMPLARES | % |
|---|---|---|
| Industrial | 1.008 | 20.16% |
| Comercial | 995 | 19.9% |
| Financiero | 684 | 13.68% |
| Agropecuario | 331 | 6.62% |
| Pesquero | 279 | 5.58% |
| Gobierno y Organismos Públicos | 501 | 10.02% |
| Construcción | 386 | 7.72% |
| Cámaras y Asociaciones Empresariales | 302 | 6.04% |
| Representaciones Diplomáticas y Consulares | 105 | 2.1% |
| Bibliotecas, Instituciones Culturales y Clubes Sociales | 156 | 3.12% |
| Universidades, Centros de estudio superior y Colegios | 253 | 5.06% |
| **TOTAL** | **5.000** | **100%** |

### 2.6.2 Distribución por área según base de datos

| ÁREA | EJEMPLARES | % |
|---|---|---|
| Presidencia | 1.681 | 33.62% |
| Vicepresidencia | 589 | 11.78% |
| Gerencia General | 2.117 | 42.34% |
| Gerente/Encargado Marketing-Mercadeo | 531 | 10.62% |
| Encargado de Cuenta de Agencia Publicitaria | 72 | 1.44% |
| Registro Interno | 10 | 0.02% |
| **TOTAL** | **5.000** | **100%** |

### 2.6.3 Distribución por zona

| ZONA | EJEMPLARES | % |
|---|---|---|
| Sierra | 1850 | 37% |
| Costa | 3150 | 63% |
| **TOTAL** | **5.000** | **100%** |

# CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

## 3.1 Síntesis Interpretativa de las Entrevista

Luego de realizar las entrevistas con los informantes, se puede interpretar en relación a los hallazgos relacionados con los objetivos propuestos en esta investigación. Se procede a diagnosticar la situación actual de la empresa Alfa&Gamma, se conoció que cuenta con una historia plena de esfuerzos y sacrificios para su fundación y sostenimiento a través del tiempo, en los cuales, a opinión de su directora ya comprende 39 años de fundada. Cabe resaltar que, durante estos años se ha vivido experiencias importantes relacionadas con la administración y gestión de recursos financieros y humanos, donde se han presentado complejas situaciones en sus actividades de cobro, promoción, entre otras operaciones que se han ido solucionando y mejorando.

Es importante destacar que, desde los inicios de la revista su distribución ha sido gratuita. Hoy día la dirección está al tanto de que existe un mercado más exigente y por ello el medio se enfrenta a desafíos en la competencia a través de distintos medios digitales y comunicacionales que brindan información de manera accesible a la sociedad en diferentes ámbitos nacionales e internacionales, lo que conduce a buscar estrategias a través de planes de mercadeo.

Otro hallazgo encontrado, se relaciona con la fundamentación teórica a los fines de diseñar una estrategia eficaz y eficiente para el impulso de las operaciones en la gestión de esta revista. De allí que, se determinó que la empresa no cuenta con un plan de desarrollo estratégico, por ello, actualmente solo centra sus actividades para la producción en la realización de llamadas telefónicas, correos y agendas de visitas para la publicidad, mas no en medios de exposición que permitan realzar la imagen de la revista hacia su público. A su vez, se tiene conciencia de que medios alternativos para

afianzar la imagen del medio son de gran importancia para su distribución y correcta orientación en cuanto al target a su vez, para la expansión a nuevos mercados en otras ramas que permitan encontrar nuevos pautantes y que estos estén satisfechos con la gestión le medio de comunicación para que sean referentes de que con la Revista Alfa&Gamma, dado el posicionamiento de su imagen, su publicidad y pautaje es efectivo.

### 3.2 Síntesis Interpretativa de las Encuesta

Por medias las encuestas se pudo determinar que la revista tiene una pequeña deficiencia en la orientación a su público ya que, no todos los que se encuentran en la base de datos leen el tipo de contenido que la revista oferta, por ello, muchas personas no han leído el medio ya que pese a recibirla, no es de su interés. Por otro lado se pudo determinar que muchos de los lectores están interesados en otro tipo de lectura que la revista ha tenido en ediciones especiales como el automotriz, por lo que se propone dejarlo como sección fija para que sirva de enganche a este segmento. También se pudo determinar que la revista, quizás por la edad de sus lectores, gusta de la lectura de salud. En su momento la revista contaba con esta sección y dado el resultado, se propone la evaluación del retorno de esta sección.

Finalmente, se determinó que si existe un pequeño conocimiento de las plataformas sociales en la que se encuentra inmersa el medio por lo que se propone empezar con la propuesta de pautas y exposición en donde, se podrá también promover la revista de manera digital en la plataforma ISSU, lo que espera incremente este rango y de mayor exposición y reconcomiendo al medio.

### 3.3 Síntesis Interpretativa de la base de datos

Acorde a la investigación y tomando la base de datos del medio de comunicación para entender su estructura se puede ver como su mayor orientación está dirigida al sector industrial y comercial con un total de 40.06% de su distribución total según el número de ejemplares a estas zonas.

Dentro de las áreas a las cuales la revista es orientada para comprender sus stakeholders, estos son en su mayor porcentaje su distribución al área de Gerencia General y Presidencia, con un 75.96% de su distribución dejando claro que, su base de datos está orientada a los ejecutivos de alto nivel jerárquico.

Por otro lado, su distribución está orientada en su mayor parte al área de la Costa con un mercado igualmente tentativo dentro del sector Sierra, abarcando así las regiones más importantes del país en su distribución.

# CAPÍTULO IV: PROPUESTA

## 4.1 Título

Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen de la Revista "Alfa & Gamma" en la ciudad de Guayaquil

## 4.2 Objetivo de la propuesta

Proponer un plan de comunicación estratégico para fortalecer la imagen y percepción de la revista.

La marca Alfa&Gamma no ha sido reconocida en la ciudad de Guayaquil, dados los resultados de este proyecto, se puede concluir que la competencia persistentemente aplica estrategias de comunicación publicitaria para reconocer su marca, por lo tanto, se propone desarrollar estrategias de comunicación publicitaria que promuevan el reconocimiento de esta marca en dicha ciudad.

Se considerará el diseño de estrategias que se consideren convenientes para que la Revista Alfa & Gamma sea reconocida por los usuarios en el mercado más fuerte de este tipo de negocios, de la ciudad de Guayaquil, aplicando las tácticas con las cuales la competencia crea una influencia positiva y aumenta la actividad en la que esta marca aún no ha tomado el riesgo.

## 4.3 Desarrollo de la propuesta

### 4.3.1 Plan de comunicación

La estrategia de comunicación muestra que se puede llegar a las personas con los mensajes correctos y dar a conocer un producto. Con estas estrategias, la Revista Alfa & Gamma puede lograr las siguientes metas:

- Alcanzar los objetivos de la organización.

- Aumentar la participación en el mercado
- Cambiar la percepción de clientes.

Para realizar un eficiente plan de comunicación, lo primero que se deberá hacer es realizar un análisis situacional de la revista, a fin de identificar los factores externos e internos que actúan en su entorno.

### 4.3.2 Análisis situacional

Para proponer una estrategia de comunicación que afecte positivamente el conocimiento de la revista, se debe comenzar un análisis FODA que identifique los factores que pueden contribuir al desarrollo de la misma, así como los factores que reducen las amenazas y las debilidades. Lo siguiente se describe en la siguiente figura. Se propone la realización del FODA para identificar la situación interna de la revista, pues de lo identificado, la misma no cuenta con esta matriz.

Tabla 1 Matriz FODA

| **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
|---|---|
| • Temas variados por los editores y articulistas<br>• Permanencia en el tiempo por más de 39 años<br>• Pocos medios de comunicación dedicados al contenido económico<br>• Precios competitivos<br>• Personal capacitado | • Solo se direcciona al segmento económico<br>• Es de circulación direccionada<br>• No tiene financiamiento externo<br>• Es pequeña en comparación a su competencia<br>• No realiza publicidad de su propio medio<br>• Falta de reconcomiendo de imagen |
| **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| • Demanda insatisfecha<br>• Facilidad de crear alianzas<br>• Posibilidad de expansión de mercado | • Inestabilidad económica<br>• Revistas mejor posicionadas<br>• Productos sustitutos como blogs o páginas web |

**Elaborado por:** Elaboración propia.

### 4.3.3 Actividades Tácticas

Uno de los principales medios de comunicación que se establecerá en esta estrategia de comunicación es:

**Publicaciones impresas:** Establece una serie de rótulos movibles que den visibilidad al medio y que brinden información y representación sobre el contenido y circulación trimestral de la misma.

**Medios Digitales:** Esta información es la herramienta principal en el momento de la retroalimentación. Comunicarse a través de las redes sociales es más fácil para el cliente que en este caso es el suscriptor, las nuevas tecnologías son utilizadas por los clientes potenciales para comprender los diversos productos y marcas que la sociedad quiere promocionar en el mercado. Los medios digitales envían mensajes a más personas para acelerar esta estrategia de comunicaciones de marketing.

**Facebook:** A través de la red social de Facebook, la Revista Alfa & Gamma mostrará información para acercarse al público. En otras palabras, las marcas y los atributos se pueden mostrar al público objetivo para ser reconocidos. Facebook será una estrategia de marketing digital.

**Twitter:** Esto significa que se puede ver actualizaciones inmediatas y monitorear a aquellos que están constantemente interesados en la información fácilmente, así como también a aquellos que participan activamente en el proyecto. Muchos de los profesionales a nivel nacional destacan el uso de esta red social como más frecuente por la diversidad de información de última hora que se puede encontrar.

## 4.4 Estrategia

### 4.4.1 Ejecución de las estrategias comunicacionales

La Revista Alfa y Gamma debe tener en cuenta el bloque de comunicación, no solo externo, sino también interno, ya que el vendedor principal de la empresa necesita entender la principal misión de la revista. El desarrollo y publicación de modelos creativos, estándares estratégicos, dará más oportunidades para una campaña en medios no tradicionales para lograr resultado de ventas. Para implementar una estrategia de comunicación, el cliente debe poder presupuestar adecuadamente y la empresa debe tener experiencia en la administración del proveedor que trabaja en equipo para evitar el trabajo inmediato.

### 4.4.2 Planeación operativa

Para el reconocimiento de la Revista Alfa & Gamma, se consideró implementar dos estrategias de comunicación: ATL y BTL. Estas estrategias se detallan a continuación:

### 4.4.3 Estrategia de publicidad ATL

La estrategia publicitaria ATL es una herramienta de publicidad tradicional, que utiliza tipos de medios habituales que describen las marcas de una manera y comunican mensajes claros que pueden posicionarse dentro de la mente de cada persona.

| **PUBLICIDAD ATL** | **SEGMENTO** |
|---|---|
| Anuncios en radios | El mercado seleccionado es el 30% o más de las estaciones de radio que escuchan de cada una de las frecuencias seleccionadas |
| Actos presenciales | Componen la mayor parte e importancia del medio hacia su público y puede ser orientado a cualquier requerimiento de cobertura. |
| Mochilas publicitarias | Esta será una publicidad estratégica que recorra sectores de la ciudad para dar a conocer el medio. |

**Elaborado por:** Elaboración propia

**Anuncios en radio**

La intención del anuncio es atraer la atención de los clientes a través de mensajes que llegan de manera clara, por ello mediante una alianza estratégica con un canal radial destinado a contenido informativo, de análisis y opinión como i-99 en el espacio "Diálogo" de las 06:00am – 09:45am. Diálogo es un programa de opinión con entrevistas a políticos, analistas económicos, deportistas y figuras públicas. Un noticiero que integra información, entrevistas y puntos de vista diversos de forma auténtica y veraz. Por ello, Alfa&Gamma será el encargado de proporcionar a sus articulistas y, personajes de renombre que, han sido entrevistados en el medio o de los que se tiene la proyección de entrevistar y en donde, se hará la mención adecuada "con el auspicio de Revista Alfa&Gamma" cuando un personaje gestionado por la revista aparezca.

Esto ayudará en la visibilidad del medio al ser mencionado en una emisora de alta audiencia y al funcionar de atractivo para nuevos entrevistados que puedan convertirse en potenciales clientes para pautas publicitarias al ser Alfa&Gamma, el medio que se contacte con él y gestione el acercamiento y, a su vez para sus articulistas quienes, se convertirán en representantes de Alfa&Gamma al momento de ser entrevistados y mejorarán su exposición.

Finalmente, se crearán pautas radiales con la misma ayuda del medio dentro de sus cabinas. Para el contenido se usarán las voces de los colaboradores actuales y articulistas y, se propone que, las pautas se las realice 45 días antes de la salida del medio impreso para invitar a empresas y servicios a pautar, para ello se dará a conocer la fecha de circulación de la siguiente edición, breve descripción del medio, teléfonos de contacto, correo electrónico y una invitación final.

Por ser la revista, trimestral los avisos quedarían constituidos en el siguiente calendario con sus costos respectivos.

| **EDICIÓN P0R MES** | **FECHA PAUTA** | **DURACIÓN POR PAUTA** | **EXPOSICIÓN** | **COSTO** |
|---|---|---|---|---|
| Edición de Febrero | 02 Enero-15 Febrero | 30 seg. | Diaria | $600.00 + IVA |
| Edición de Mayo | 01 Abril-15 Mayo | 30 seg. | Diaria | $600.00 + IVA |
| Edición de Agosto | 02 Julio-15 Agosto | 30 seg. | Diaria | $600.00 + IVA |
| Edición de Noviembre | 02 Octubre-15 Noviembre | 30 seg. | Diaria | $600.00 + IVA |
| **TOTAL** | | | | **$2400.00+IVA anual** |

**Actos presenciales**

Se propone dentro del Plan de Comunicación, la asistencia de un periodista del medio con un recargo de tiempo extra para eventos a los que la Revista Alfa&Gamma es llamada a cubrir para la sección de “Eventos”.

Actualmente la revista por falta de personal que asista, solicita el envío de fotos y breve descripción al solicitante de la cobertura. Por ello se ha determinado los costos aproximados para cumplir el requerimiento de muchas empresas y mejorare así la presencia del medio de comunicación en actos importantes que realizan sus clientes y potenciales clientes.

| PERSONA | TIEMPO EXTRA | TRANSPORTE | CANTIDAD EVENTOS | TOTAL MENSUAL |
|---|---|---|---|---|
| Periodista | $20.00 | $4 | 8 | $192.00 |

**Mochilas Publicitarias**

Este tipo de medio publicitario es relativamente nuevo en el mercado y promueve a la Revista Alfa & Gamma con un modelo notable que atrae la atención del público en general, promueve la marca en las diversas áreas donde las personas se movilizan dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se obtiene un reconocimiento fijo. Por esto, antes de los 15 días de salida de la edición será contratado el servicio de mochilas publicitarias con los periódicos "Diario QUÉ", "Viva Samborondón" del Universo, y "El Universo" para que promocionen el medio en lugares estratégicos de alto tránsito como la Vía a Samborondón, Ceibos, Urdesa y el centro de la ciudad.

| MEDIO | COSTO DE SERVICIO | COSTO DE MOCHILA | CANTIDAD | TOTAL MENSUAL |
|---|---|---|---|---|
| Diario QUÉ | $260+IVA | $65 incluid IVA | 1 | $325.00+IVA |
| Viva Samborondón | $400+IVA | $65 incluid IVA | 1 | $465.00+IVA |
| El Universo | $720+IVA | $70 incluid IVA | 6 | $1140.00+IVA |
| **TOTAL** | | | | **$1930.00+IVA** |

### 4.4.4 Estrategias BTL

Por otro lado, la estrategia BTL es un tipo de anuncio que llega directamente a cada individuo y puede lograr un posicionamiento orientado al usuario basado en un mensaje claro sobre la revista alfa & gamma.

Tabla 2 Estrategias BTL

| PUBLICIDAD BTL | SEGMENTO |
|---|---|
| Redes Sociales | Se compone si se segmenta de manera correcta de casi el 100% de potenciales visualizadores |

**Elaborado por:** Elaboración propia.

**Publicidad online en redes sociales**

Las redes sociales son un elemento fundamental el día de hoy para dar a conocer una empresa o servicio, mejorar su imagen y llegar a su público de una manera más eficaz y amigable por ello, se busca que la Revista Alfa&Gamma, utilice estas plataformas de forma permanente para mantener a su público externo y fidelizar a nuevos usuarios que a futuro se conviertan en lectores de Alfa&Gamma. Los clientes pueden hacer clic en el enlace para acceder a la información de la revista de forma instantánea con más audiencia y sin costo. Actualmente el medio ya cuenta con plataformas como Facebook, Twitter e Instagram con baja rotación de información y pocos seguidores en relación al tiraje y tiempo del medio.

Por ello se propone realizar pautas a bajo costo de forma bimensual y con un tiempo de 30 días de exposición en donde se segmente el público objetivo por intereses y zona demográfica. Al igual que se propone la apertura de nuevas plataformas como LinkedIn, que se orienta más al target de la revista y a un Whastapp personal donde los pautantes,

personas interesadas en información, nuevos articulistas, entre otros, puedan contactarse de forma más eficaz con el medio.

Para ello se han analizado los siguientes costos mensuales que permitan mejora la difusión de artículos, actividades del medio, la asistencia a actos, entre otro contenido que fácilmente se pueda crear.

| **PLATAFORMA** | **TIEMPO DE PAUTA** | **INVERSIÓN** | **VECES POR AÑO** | **TOTAL ANUAL** |
|---|---|---|---|---|
| Facebook | 30 días | $30 | 6 | $180.00 |
| Twitter | - | - | - | $0.00 |
| Instagram | 30 días | $20 | 6 | $120.00 |
| LinkedIn | 30 días | $30 | 6 | $180.00 |
| Whastapp | - | - | - | $0.00 |

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

A través de las encuestas se determinó que hay un pequeño déficit en la base de datos que debe ser revisado ya que es recibida por lectores que no gozan de la lectura de Alfa&Gamma pudiendo de esta manera direccionar a gente asidua a este tipo de contenido los ejemplares que no están siendo leidos, incrementando la exposición del medio ya que esto implicaría un incremento y cambio en la base de datos hacia clientes potenciales

El medio puede mejorar su imagen realizando pautas y trazando estrategias de bajo costo que le permitan ganar mayor exposición utilizando medios tradicionales y no tradicionales.

La revista no cuenta con un bajo posicionamiento en la mente del mercado de este sector lo que garantiza una oportunidad para crear implementar estrategias agresivas de comunicación.

Las encuestas y entrevistas mostraron la realidad y el pensamiento de los consumidores del medio de comunicación por lo que estrategias internas como la creación de nuevos artículos o ediciones especiales orientadas a otras áreas pueden ser factibles sin perder la esencia del medio de comunicación.

Los lectores reconocen el medio desde otras plataformas no solo la física lo que expande el horizonte de a donde se puede proyectar Alfa&Gamma si promociona correctamente las herramientas que ya ha constituido anteriormente como su revista digital y sus redes sociales.

Un plan sencillo como el propuesto servirá de herramienta para posicionar a la Revista Alfa&Gamma como el modelo de revista económica acorde a lo analizado en las encuestas y según su posición en el mercado y distribución actual.

Finalmente, se puede concluir que la estrategia de comunicación permite que la ciudad de Guayaquil reconozca de manera rentable a la revista alfa & gamma.

## RECOMENDACIONES

La Revista Alfa&Gamma es un medio con una amplia trayectoria por ello se recomienda realizar pautas continuas y en caso de no contar con financiamiento en una edición, mantener constantemente contenido en sus redes y con los medios como la radio donde se han establecido estrategias de comunicación por medio de creación de alianzas.

A su vez, la revista en su momento mantuvo secciones como “automotriz” y “salud” las cuales según la encuesta realizada a un público de Alfa&Gamma, son de interés por lo que, como estrategia para atraer nuevos lectores o clientes potenciales se recomienda regresar a estas secciones que no generan un costo adicional al medio de comunicación.

Finalmente se recomienda mantener una evaluación constante de los lectores acorde a la base de datos para determinar si, los ejemplares que son entregados están siendo correctamente direccionados.

## BIBLIOGRAFÍA


Aljure , A. (2015). *El plan estratégico de comunicacion.* Colombia: UOC.

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2016). *Reputación Corporativa.* Madrid: Business Publishers Roundtable.com. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=08p7dWQn1SIC&oi=fnd&pg=PT11&dq=reputaci%C3%B3n+corporativa&ots=cwBpGCM6Zi&sig=BWXyEbNqmDGxchiMbPB6zgfHGrA#v=onepage&q=reputaci%C3%B3n%20corporativa&f=false

Andino, M. (2015). *La Comunicación Visual e Identidad Corporativa y su Influencia en la Construcción de la marca OMACONSA S.A. en la Ciudad de Guayaquil Año 2015.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf

Andrade , D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(80), 59-72. doi:https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457

Andrade , H. (2016). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica.* Madrid: Netbiblo, S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=nivel+externo+de+comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=gnItvpWUmZ&sig=_dW1diH-aMPUN_3l3wgUFskUqXI#v=onepage&q=nivel%20externo%20de%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false

Andrade, H. (2016). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica.* Madrid: Netbiblo, S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=nivel+externo+de+comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=gnItvpWUmZ&sig=_dW1diH-aMPUN_3l3wgUFskUqXI#v=onepage&q=nivel%20externo%20de%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false

Area , M. (2016). *Una breve historia de las políticas de incorporación de las tecnologías digitales al sistema escolar en España.* San Cristóbal de la Laguna: Universidad de la Laguna. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Area/publication/28208898_Una_breve_historia_de_las_politicas_de_incorporacion_de_las_tecnologias_digitales_al_sistema_escolar_en_Espana/links/0c9605189251fc3014000000/Una-breve-historia-de-las-politicas-de-inco

Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación Cientifica.* Venezuela: Episteme. doi:https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf

Avendaño, W. (2015). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC). *Revista Lasallista de Investigación, X*(1), 152-163. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021871

Ballesta , J., & Cerezo, M. (2015). Familias y Escuela ante la Incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Educación XXI, XIV*(2), 133-156. Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:EducacionXXI-2011-14-2-5050/Documento.pdf

Campos , F. (2016). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social, XI*(63). Obtenido de http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/

Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Revista Espacios, XXXIX*(24), 20-32. Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf

Ferrell, O. (2010). Introduccion a los negocios en el mundo cambiante. Mexico: Mc Graw Hill.

Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid . (2012). ¿Qué es la comunicación? *Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid*, 3-12.

Galán , J. (2018). Gestión Vectorial de la Imagen Corporativ. *Razón y Palabra, XIII*(65). Obtenido de http://www.redalyc.org/html/1995/199520724022/

García, F. (2016). *Responsabilidad social: teoría y práctica* (Segunda ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LyqG6yzMNnsC&oi=fnd&pg=PA103&dq=responsabilidad+social+corporativa+RSC&ots=kG3-4AdAhv&sig=ER7nb6AC6cLh2fygWYOv7p1ST9g#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20corporativa%20RSC&f=false

Garmendia , J. (2015). La cultura de la empresa: Una aproximación teórica y práctica. *Reis Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(41), 7-23. doi:10.2307/40183309

Giraldo, J. (2016). *Análisis de contenido de los textos emitidos por cinco empresas para gestionar su imagen y reputación corporativa en Facebook y Twiter.* Medellín: Universidad de Antioquía. Obtenido de http://hdl.handle.net/10495/6111

Gómez , J. (3 de 5 de 2013). *cm3sector.org*. Obtenido de cm3sector.org: https://cm3sector.org/2013/05/03/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-en-una-organizacion/

Gomez, J. (2015). *El enfoque cuantitativo y cualitativo.* mexico.

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Hurtado, F., & Martínez , A. (2016). Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Tecnología y Sociedad*, 72-75. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Isabel_Martinez12/publication/40944996_Responsabilidad_social_corporativa_RSC/links/0deec534d735b50d6d000000.pdf

Hurtado, F., & Martínez, A. (2016). Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Tecnología y Sociedad*, 72-75. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Isabel_Martinez12/publication/40944996_Responsabilidad_social_corporativa_RSC/links/0deec534d735b50d6d000000.pdf

Ibánez, G. (2017). *Imagen Corporativa.* Buenos Aires: No publicado. Obtenido de https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf

Mariné, R. (2015). Los “Travel Blogs” como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. *VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010* (págs. 62-76). Málaga: Universidad de Málaga. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Estela_Marine-Roig/publication/262105420_Los_Travel_Blogs_como_objeto_de_estudio_de_la_imagen_percibida_de_un_destino_Travel_Blogs_as_objects_of_study_of_the_perceived_image_of_a_destination/links/540c6eb10cf2df04e753d

Marreno, M., Naranjo , M., & Cerón, J. (2015). La Imagen y su Auditoría. *III Congreso Científico Internacional UNIANDES Impacto de las Investigaciones Universitarias* (págs. 1-20). Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES. Obtenido de https://www.uniandes.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/La-imagen-y-su-Auditoria-ponencia-III-Congreso-UNIANDES-2015.pdf

Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *SILOGISMO*, 24. Obtenido de http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf

Medina & Aguerrebere, P. (2016). *Marca y Comunicacion Empresarial.* Barcelona: UOC.

Merodio, J. (2016). *Marketing en Redes Sociales.* No publicado. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=33BqpD71Zo4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=empresas+se+promocionan+por+redes+sociales&ots=6z-hYPOV4c&sig=lN99yuB71OgPcDeQQKMdr199MB4#v=onepage&q=empresas%20se%20promocionan%20por%20redes%20sociales&f=false

Montalvo, C. (2016). *Análisis de la Reputación Corporativa en Comunicación de Crisis. Caso de Estudio Cervecería Nacional.* Quito: Univesidad Central del Ecuador. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6181/1/T-UCE-0009-562.pdf

Movistar. (30 de Julio de 2015). Redes Sociales en el mundo corporativo. Experiencias y aprendizajes. España, España, España. Obtenido de

https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2015/07/Redes-sociales-mundo-corporativo-Douglas-Ochoa.pdf

Muñoz, J. (2016). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, VII*(3), 76-88.

Naranjo, O. (2013). Diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas, XXI*(21), 153-175. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/1513/151330560009.pdf

ObservaRSE. (9 de Enero de 2018). *Cómo comunicarse con Entidades y Administración Pública: ObservaRSE*. Obtenido de ObservaRSE: http://www.observarse.com/2018/01/09/paper-comunicacion-responsable-entidades-administracion-publica/

Ortíz, J. (2016). *Construyendo Identidad Corporatova desde la Cultura Organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta Ltda.* Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf

Paladines, F., Valarezo, K., & Yaguache, J. (2016). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y Pensamientos, XXXII*(63), 110-128. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n63/v32n63a07.pdf

Paniagua , F., & Gómez , B. (2015). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *ÍCONO 14*, 346-364. Obtenido de https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/issue/view/Vol%203%20%281o%29

Pérez , A. (2015). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros.* Santander: Universidad de Cantabria. Obtenido de https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/1177

Rico, F. (2017). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente.* Parainfo.

Riel , C. (2015). *Comunicación corporativa.* Madrid: Prentice Hall.

Sánchez, Y., Ramírez, R., Canales, H., & Domínguez, D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, *XLVI*(2), 23-28. Recuperado el 2019, de http://www.redalyc.org/pdf/1814/181441052005.pdf

Sessep. (2016). *Tipos de comunicación: Sessep*. Obtenido de Sessep: https://granada.congresoseci.com/sessep16/tipos

Soria , R., & Pérez, A. (2015). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL: EL CASO COMPARATIVO DE TRES ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN JALISCO.* Jaliso : Congreso Internacional .

Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigacion cientifica . Mexico: Limusa.

Taylor & Bogdan . (2015). definicion y caracteristicas de la investigacion cualitativa .

Villafañe, J. (2018). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imágen de las empresas.* Madrid: Pirámide. Obtenido de http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=094226

ANEXOS

Preguntas de entrevista para el director de la Revista “Alfa & Gamma”

María Antonieta Game

**¿Podría señalar las situaciones críticas que ha tenido la Revista “Alfa &Gamma” desde que sus inicios?**

Alfa&Gamma se inició en el año 1980 como una revista económica pionera en la distribución gratuita. En su tiempo, todas las revistas y medios impresos eran de cobro y suscripción.

Esto en un principio, causo recelo inclusive en los pautantes quienes encontraron la política poco rentable por tanto pensaron la revista no iba a tener una larga permanencia en el mercado.

A su vez, la lectura sobre temas económicos era escasa al igual que en la actualidad. La preferencia radicaba en revistas con tema hogar, familia, comida y deportes. Por lo que, el conseguir publicidad era una tarea ardua y basada en tener buenas conexiones con gerentes o presidentes de empresas, aquello conllevo a establecer el target, personas influyentes de las empresas que tomen decisiones cuanto a la publicidad.

Conflictos con los empleados también ocasionaron varios declives quienes por celos profesionales y por deslealtad profesional (entregaban información a otros medios de comunicación a cambio de una tarifa) fueron despedidos en malos términos.

Dado el tiempo que la revista lleva en el mercado la misma estuvo inmersa en el feriado bancario. En este periodo que muchas empresas cerraron las que se mantuvieron con vida hicieron tajantes recortes de presupuesto, específicamente en publicidad y promoción. Por otro lado, la imprenta que funcionaba como el proveedor externo

quebró, y la búsqueda de hallar un proveedor con la misma calidad se hizo ardua y compleja.

El papel con que se imprimía era traído del exterior por lo que su costo subió y se tenía que reservar con anticipación, lo que afectaba al flujo de caja.

En la actualidad los problemas continúan más aun por la falta de lectura de las personas que cada vez es más constante, peor aún en temas económicos y complejos al considerarlo una lectura pesada. A su vez los medios de comunicación tecnológicos han opacado a los medios tradicionales y el mercado ha sido sobresaturado de revistas.

**¿Considera que la Revista "Alfa & Gamma" maneja los canales adecuados para cada objetivo planteado?**

La revista no cuenta con un plan de objetivos. Su fórmula es realizar llamadas, correos y agendar visitas para conseguir publicidad, presentando al medio de comunicación y llegando a un acuerdo de precios por pautaje por medio de porcentajes de descuento.

**¿Estima que la Revista "Alfa & Gamma" posee canales y herramientas que la den a conocer?**

La revista maneja todos los canales actualmente para lograr sus objetivos y cuenta con un gran equipo de proveedores para su distribución.

La misma se encuentra en todas las redes sociales, INSTAGRAM, FACEBOOK, Y TWITTER, y puede ser encontrada en ISSU para ser leída de forma digital.

**¿Considera que la Revista "Alfa &Gamma" tiene identificado los grupos de interés (stakeholders) y sus necesidades informativas?**

La revista cuenta con una amplia base de datos en donde figuran presidentes, gerentes y áreas de mercadeo encargados de la publicidad y toma de decisiones. En cuanto a las necesidades informativas en ciertas ocasiones como los especiales de educación, seguros, entre otros, se tiene conciencia de que la información puede no ser relevante para ciertos grupos que la reciben, pero se considera vital que los mismos vean que la circulación de la revista es continua.

**¿Cómo se organiza y gestiona las estrategias comunicacionales de la Revista "Alfa & Gamma"?**

La revista tampoco cuenta con estrategias comunicacionales. No cuenta con estrategias para la visibilidad, el ingreso a las redes se tomó por impulso y para figurar en estos medios más los mismos se pueden apreciar que no son actualizados por la falta de una persona fija que realice los artes para subir a las redes sociales, y a su vez porque la circulación de la misma se ha tornado trimestral por lo que, la información de una edición al cabo del mes y medio se agota o se vuelve obsoleta al salir nuevas noticias más actualizadas en periódicos o medios impresos de mayor circulación e inclusive tiraje.

**¿Quién o quiénes son los responsables de las estrategias comunicacionales de la Revista "Alfa & Gamma"?**

Los responsables son directamente la Directora General y la Gerente de Marketing. Ellas son las encargadas de evaluar la coyuntura y establecer el tópico para por otro mando, solicitar a los articulistas sus escritos.

**Estima que la Revista "Alfa &Gamma" direcciona de manera adecuada el funcionamiento y la dimensión del departamento de comunicación, lo que le permite conocer:**

1. **¿Quién es la persona responsable de comunicación?**

La persona responsable de la comunicación es María de los Ángeles Castillo, por medio de ella pasan los artículos los cuales en conjunto con la Gerente de Mercadeo son revisados para la evaluación de la relevancia y que el mismo no sea político o toque temas problemáticos para el medio.

Ella es a su vez la encargada de la solicitud de información a las empresas sobre temas de eventos, lanzamientos de productos entre otros, encargándose de filtrarlos y resumirlos para luego ser presentados a Mercadeo.

2. **¿Cómo se organiza la comunicación?**

Alfa&Gamma en la actualidad cuenta con un equipo muy reducido de personas siendo 5 empleados en la oficina y el resto proveedores externos encargados de proporcionar los servicios de diseños, circulación e impresión.

Por ello, no existen estrategias de comunicación reales. El proceso de comunicar que una nueva edición saldrá al mercado es el envío de correos masivos a las personas que están en la base de datos para la solicitud de publicidad, y su posterior llamada para ver la recepción del mismo y la respuesta. Una vez definidos los pautantes se empieza con el diseño de la portada en su principio, esta es colocada en las redes sociales con la leyenda de MUY PRONTO EN CIRCULACION. Una vez diseñados los interiores son enviados a impresión. Y cuando empieza la circulación es subida la revista a ISSU y comunicado nuevamente por medio de redes sociales que la revista puede ser leída de manera digital adjuntando el link. Aquello es la única comunicación que se realiza.

3. **¿Con qué recursos y medios cuenta la Administración para desarrollar su actividad?**

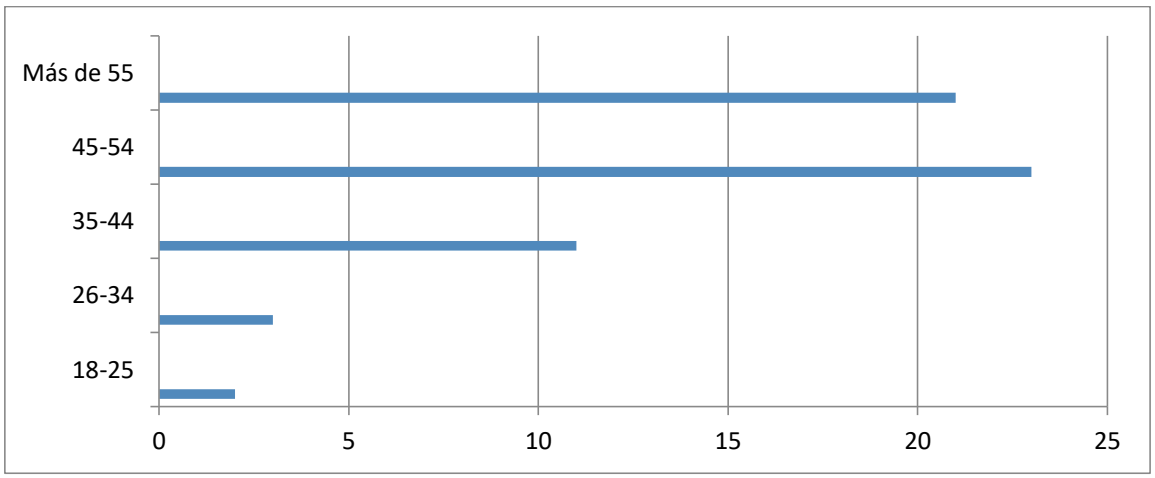
Recursos muy limitados al ser un medio muy pequeño, muy poco presupuesto, falta de personal, falta de estrategias y falta de continuidad, entre muchos aspectos más.

Sus recursos son computadoras, teléfonos, buenas relaciones con las empresas, buena base de datos.

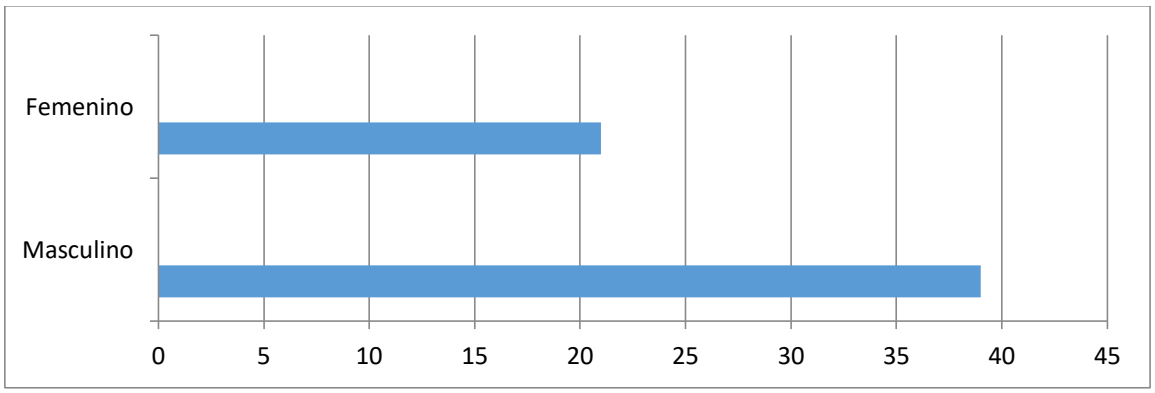
**ENCUESTA**

Se enviaron 93 encuestas de las cuales fueron resueltas 60 encuestas a un público externo dentro de la base de datos del medio y de manera aleatoria para evaluar el conocimiento de la revista y la preferencia de lectura en donde se determinó que el público objetivo de Alfa&Gamma son:

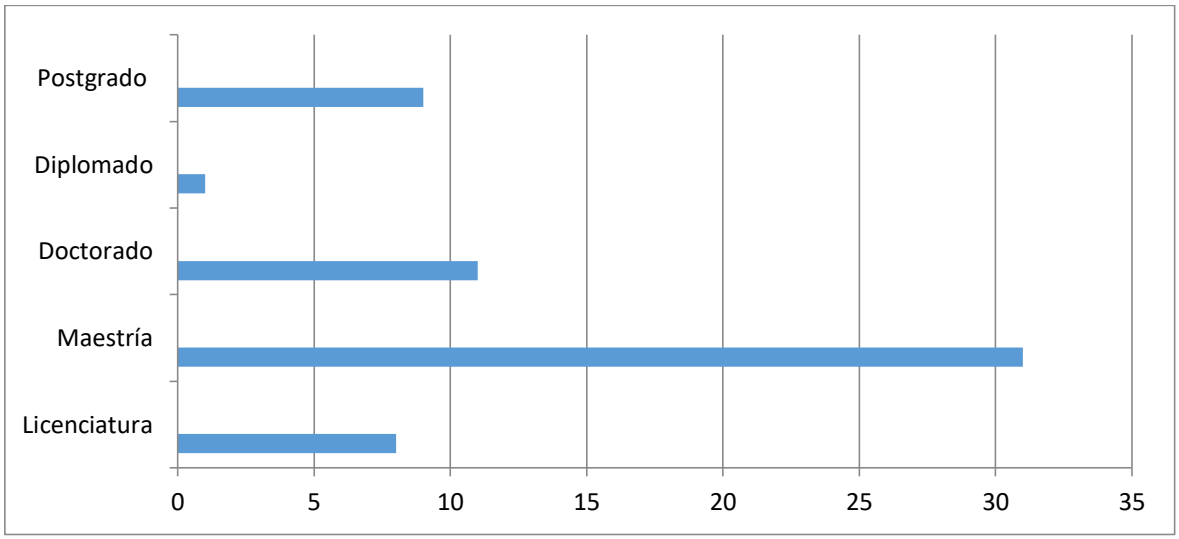
**Por favor indica tu edad**



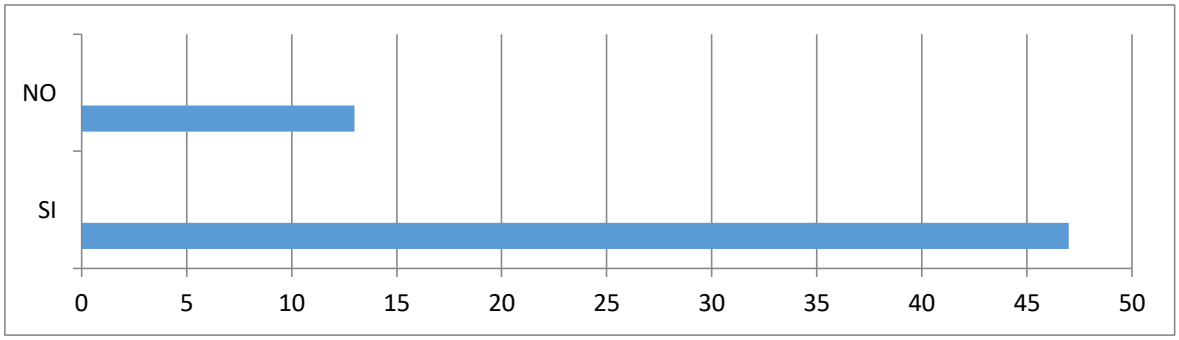

**Por favor indica tu género**



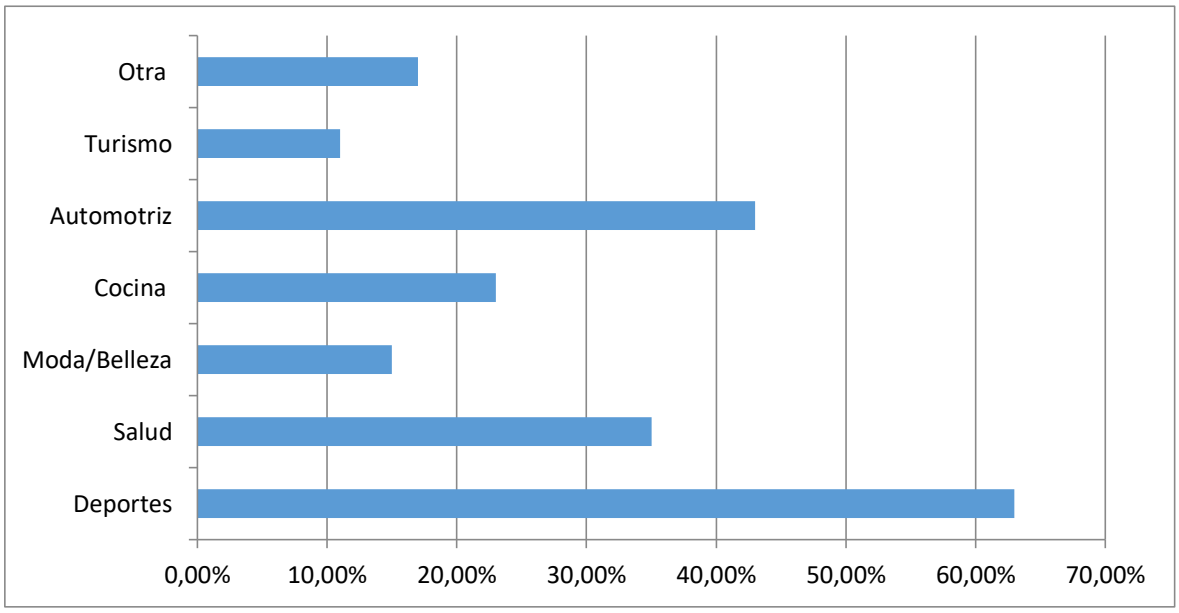
**¿Cuál es tu nivel de estudios?**



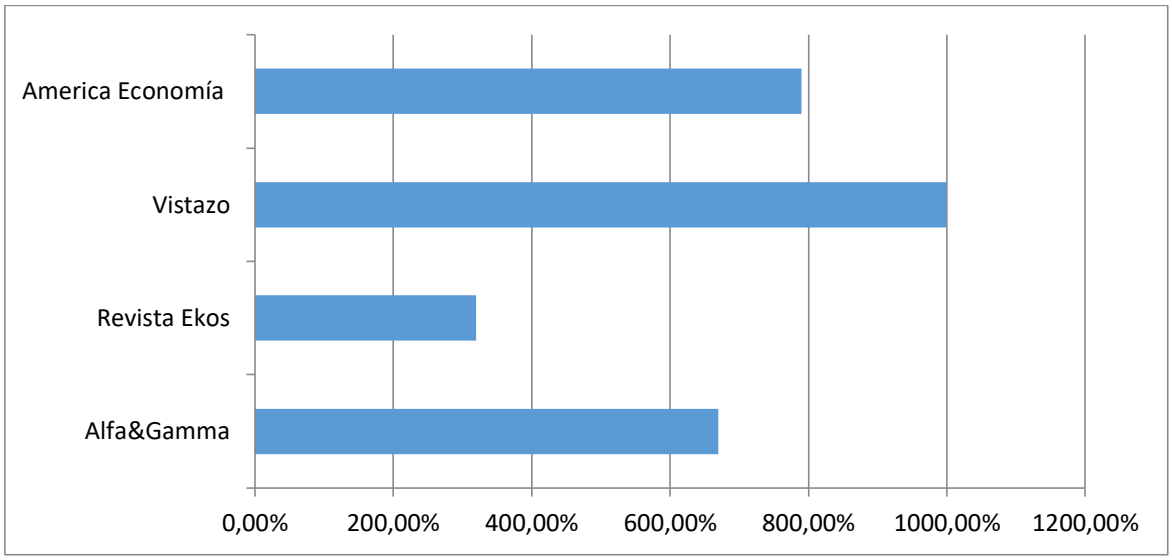

**¿Es Ud. lector recurrente de revistas económicas?**




**¿Qué otro tipo de revistas gusta leer?**



**¿Ha leído alguna de estas revistas económicas?**




**Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI ¿Por qué medio ha visto la Revista Alfa&Gamma?**

